

Moda, emoções e consumo consciente no programa Desengaveta, do GNT*

Fashion, emotions and conscious consumption in the GNT's Desengaveta TV Show

Jarlene Rodrigues Reis**

Jéssica Baptista dos Santos Ventura***

Resumo

O programa “Desengaveta”, transmitido pelo GNT, 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. Neste trabalho, procuramos analisar um episódio da segunda temporada do programa. Leituras sobre consumo (BRANDINI, 2007; LIPOVETSKY, 2015), emoções (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), moda (BAUDRILLARD, 1981) e consumo consciente (ARAÚJO et al., 2014) compuseram o quadro teórico de referência. Observou-se que o “Desengaveta” apela às emoções do participante para suscitar reflexões sobre o consumo consciente de moda, provocando relações de identificação e de empatia com seus espectadores.

Abstract

“Desengaveta” TV Show, by GNT channel, counts on the participation of one celebrity per episode, invited to detach themselves from pieces of clothing, reviewing their own fashion consumption habits. In this work, we analyze an episode of the second season of the program. Readings on consumption (BRANDINI, 2007; LIPOVETSKY, 2015), emotions (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), fashion (BAUDRILLARD, 1981) and conscious consumption (ARAÚJO et al., 2014) compose the theoretical frame of reference. “Desengaveta” appeals to the emotions of the participant as a way to elicit reflections on the conscious consumption of fashion, provoking still relations of identification and empathy with the spectators.

Palavras-chave

Moda; Consumo Emocional; Consumo Consciente; Desengaveta.

Keywords

Fashion; Emotional Consumption; Conscious Consumption; Desengaveta.

* Trabalho apresentado no GT3- Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material do XIV PosCom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

** Mestre em Administração pela UFMG e doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM/UERJ; professora do curso de Bacharelado em Turismo do Cefet/RJ *campus* Petrópolis. Realiza pesquisas nas áreas de Turismo, Eventos, Comunicação e Representações femininas; integrante do Grupo de Pesquisa em Corpo, Representações e Espaço Urbano/CORPS; e-mail: jarlenerodrigues@yahoo.com.br

*** Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM/Uerj; Pesquisa moda, consumo, mídia e sustentabilidade; integrante do Grupo de Pesquisa em Corpo, Representações e Espaço Urbano/CORPS; e-mail: jessicabsventura@gmail.com

1. Introdução

No senso comum, falar sobre moda muitas vezes suscita juízos de valor sobre o comportamento daqueles que se interessam pelo assunto, indo desde o rótulo da superficialidade e da frivolidade, até o estigma do consumista desenfreado que procura estar sempre adequado às tendências.

Nesse sentido, cada vez mais ganham destaque iniciativas com o intuito de reconfigurar e ressignificar nossa relação com o consumo de produtos de moda, a fim de alinhá-lo com as pautas ligadas à responsabilidade no uso de recursos ambientais nos fluxos de produção e consumo desses produtos. Consumir de forma consciente sobre os impactos sociais e ambientais torna-se um imperativo tanto no discurso midiático quanto nas agendas de movimentos coletivos.

No programa *Desengaveta*, transmitido semanalmente pelo canal GNT, o consumo consciente de moda é retratado na perspectiva da necessidade de rever os exageros no consumo e na guarda de peças de vestuário. A cada episódio do programa, um convidado abre seu *closet* e é motivado a se desapegar de peças que não usa mais, ou que mesmo nunca usou. Por meio do exemplo da celebridade participante, o *Desengaveta* provoca reflexões sobre as práticas de consumo e uso de produtos de moda entre convidados e espectadores.

A partir de um referencial teórico que articula consumo (BRANDINI, 2007; LIPOVETSKY, 2015), emoções (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), moda (BAUDRILLARD, 1981) e consumo consciente (ARAÚJO et al., 2014), neste trabalho procuramos identificar de que forma se inserem, no *Desengaveta*, questões como as relações do convidado com a moda e com o consumo consciente, a partir da dinâmica de conteúdos e atividades desenvolvidas durante os quadros do programa. Analisando um dos episódios da segunda temporada do *Desengaveta*, com a participação da atriz Giovanna Ewbank, identificamos os apelos emocionais, discursos e atividades que expressam a pauta do consumo consciente e do desapego entre convidada e espectadores.

Busca-se contribuir para as discussões sobre o consumo consciente na agenda midiática, especialmente em programas de televisão, com foco nas relações entre a moda e a consciência ambiental de seus consumidores.

2. Moda, consumo e emoções

Presente nas práticas sociais e culturais cotidianas das sociedades capitalistas contemporâneas, o consumo geralmente é relacionado ao desenvolvimento econômico e social – numa lógica produtivista, a oferta excede a demanda, e as pessoas são estimuladas a adquirirem mais do que seria considerado o necessário ou fundamental.

Por meio da publicidade, a mídia contribui para a determinação dos valores monetários e simbólicos dos objetos, tornando-os efêmeros, na medida em que, a cada temporada ou estação, novos lançamentos se projetam como tendências entre os potenciais consumidores.

No setor de vestuário, lojas de departamento do segmento *fast fashion* oferecem peças de materiais com pouca durabilidade e ciclos reduzidos de desenvolvimento e comercialização, ofertando roupas baseadas em tendências da moda mais recente. Por serem produzidas em larga escala e em rápidos fluxos industriais, esses produtos apresentam, muitas vezes, a vantagem do preço baixo, o que motiva os consumidores a descartá-los e substituí-los em pouco tempo por peças de novas coleções. Como afirma Baudrillard, “a moda é arbitrária, móvel e cíclica, nada acrescentando às qualidades intrínsecas do indivíduo. Possui, no entanto, o caráter de profundo constrangimento e seu critério é o sucesso ou a rejeição social” (BAUDRILLARD, 1981, p. 125).

Dessa forma, seguir os ditames da moda consiste em um importante elemento de visibilidade e de adequação social, uma vez que o objeto obsoleto adquire o poder de transferir, também para indivíduos e grupos sociais, o caráter de algo “ultrapassado” ou “fora de moda”. Nessa perspectiva, o consumo de moda é uma das atividades mais celebradas pela sociedade de consumo, pois o sistema da moda opera nos âmbitos social, econômico e cultural, fazendo parte do cotidiano dos indivíduos, guiando escolhas e comportamentos de consumo. A moda se constitui como sistema de significação, visibilidade e pertencimento na ordem econômica, social e do *status*.

Entretanto, um olhar mais atento revela outra faceta do consumo de moda – para além da necessidade de *status* e descarte, um “emocionalismo consumista”, nas palavras de Lipovetsky e Serroy (2015), parece ser uma marca das práticas de consumo contemporâneas. Para o autor, delinea-se um “modelo de vida transestética centrada nos prazeres dos sentidos, nas fruições da beleza, na animação perpétua de si” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 63). O consumo “para si” supera o consumo voltado para o olhar ou o julgamento do outro, numa dinâmica das novas

formas de expressão da individualidade, características da sociedade do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2015).

A experimentação de emoções estéticas estaria, portanto, associada à promoção da imagem que o sujeito tem de si mesmo, e não somente em relação à sua posição de classe. Ainda para Lipovetsky e Serroy (2015, p. 362), “constitui-se um novo sistema das aparências que funciona num registro mais subjetivo, mais dissonante, mais afetivo”.

Maffesoli (2010), por sua vez, chama a atenção para a necessidade de revermos o caráter de frivolidade muitas vezes atribuído à moda e ao estilismo. Ao produzir-se, “pavonear-se”, o sujeito se coloca no terreno do imaginário social e compõe o conjunto de sentidos em que a sociedade se reconhece.

Contudo, na medida em que adquire novos contornos e significados, o consumo de moda ainda apresenta contradições e conflitos quando se consideram seus impactos no uso de recursos ambientais. A produção massificada suscita discussões sobre a responsabilidade de produtores e consumidores e, nessa esfera, a emergência de um “hiperconsumo sustentável”. Recorrendo novamente a Lipovetsky e Serroy (2015), temos um panorama que aponta para a redução no consumo de produtos que consomem muita energia, por exemplo, bem como para a ascensão de práticas educativas que objetivem preparar os indivíduos para o autocontrole e a organização em suas atividades de consumo. É nesse contexto que podemos situar os projetos e iniciativas direcionadas a um consumo sustentável.

3. Moda, consumo e sustentabilidade

Entendendo o consumo como ato cultural, carregado de carga simbólica e produtor de sentidos, Barbosa (2006) destaca o caráter comunicativo da cultura material. Para a autora, quando usamos um produto ou objeto, ressignificamos e reposicionamos constantemente as materialidades nele percebidas, “em uma circulação interminável de sentidos deles para nós e de nós e do mundo para eles” (BARBOSA, 2006, p. 109).

Por meio dessas trocas simbólicas, nossos atos de consumo se revestem de construções identitárias, cargas ideológicas e visões de mundo. Não se trata, portanto, de consumir aspectos mecânicos e funcionais de um produto – a roupa não serve somente para envolver e abrigar o corpo, mas sobretudo como expressão de um estilo de vida, de um modo de pensar e de se relacionar

consigo e com os outros. Nessa perspectiva, o consumo se transforma em ritual de afirmação e compartilhamento de valores em um grupo social (BRANDINI, 2007).

Na esteira dessas representações e reproduções simbólicas e de valores, o consumo consciente ganha espaço, como modo de fortalecer as associações entre nossos hábitos de consumo e os aspectos ligados à preocupação com a manutenção dos recursos ambientais do planeta. Vista como desafio, a incorporação do paradigma da sustentabilidade no mercado de moda tem se tornado urgente, uma vez que se trazem à tona problemas ambientais e sociais causados pela produção e pelo consumo em larga escala. Processos produtivos envolvendo o uso de materiais orgânicos, emprego de mão de obra local, práticas de reciclagem e reutilização de produtos são iniciativas que aos poucos crescem entre novos e tradicionais fabricantes. Ao mesmo tempo, surge um consumidor que se preocupa cada vez mais com a procedência e com o ciclo de produção, consumo e descarte de produtos, procurando rever hábitos e aumentar seu engajamento no próprio processo de consumo consciente (ARAÚJO et al., 2014).

O movimento *slow fashion* se apresenta como alternativa à lógica do *fast fashion* tradicional – devolvendo ao consumidor a ideia de responsabilidade por suas opções de consumo de moda, onde procura-se a melhoria nos processos de produção, tendo como foco tanto a qualidade do produto final quanto a minimização dos impactos sociais e ambientais, além das possibilidades de reutilização de materiais (ANICET; RÜTHSCHILLING, 2013).

O paradigma do consumo sustentável prevê mudanças de atitude aliadas à necessidade de transformação do sistema de valores dos cidadãos. Dessa forma, os recursos naturais são utilizados de forma inteligente, buscando-se sua preservação para as gerações futuras. O compromisso de produtores e consumidores é fundamental durante todo o processo. A dinâmica do *slow fashion* propõe uma cadeia produtiva têxtil que 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 justo (*Fair trade*), promovendo o encontro de produtores responsáveis e consumidores éticos.

Nesse contexto, grupos de trocas de peças de vestuário e acessórios, brechós físicos e virtuais, tutoriais de técnicas de customização e reutilização de produtos de moda estão cada vez mais em pauta entre os consumidores que procuram novas formas de “estar na moda” e, ao mesmo tempo, contribuir para a redução dos impactos nocivos do consumo desenfreado no meio ambiente. Da mesma forma, os canais tradicionais de mídia procuram introduzir cada vez mais essas

discussões em sua agenda, como é o caso de programas de TV, quadros especiais e editoriais jornalísticos dedicados à temática do consumo consciente e sustentável.

4. O “Desengaveta” do GNT – moda, emoções e o apelo ao consumo consciente

Apresentado pela atriz Fernanda Paes Leme e transmitido às noites de segunda-feira no canal GNT, da Globosat, o programa “Desengaveta” tem cerca de 30 minutos de duração, contando com reprises ao longo da semana. A proposta do programa consiste na doação de peças de roupas que as celebridades 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*. A cada episódio, a apresentadora também se desapega de alguma peça do armário. Todo o dinheiro arrecadado com as vendas é revertido para o projeto social Inca Voluntário – área de ações voluntárias do Inca, Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva.

Inserido na programação do GNT em 2016, o Desengaveta teve treze episódios em sua primeira temporada, contando com a participação de famosos como Mônica Martelli, Isabella Fiorentino, Astrid Fontenelle e Hugo Gloss, dentre outros. Atualmente às vésperas da estreia da terceira temporada, o programa já desengavetou peças de João Vicente, Valesca Popozuda e Camila Coutinho, dentre outros participantes. No intuito de identificar de que forma se inserem, no Desengaveta, questões como as relações do convidado com a moda e com o consumo consciente, analisamos um dos episódios da segunda temporada, com a participação da atriz Giovanna Ewbank. A partir da sequência dos quadros apresentados e da forma como se desenvolvem as pautas principais do programa, levantamos questões relacionadas as práticas de consumo e às emoções retratadas no episódio, à luz do referencial teórico.

4.1 Desengaveta com Giovanna Ewbank

Com quase 4 mil peças contabilizadas em seu *closet* pela produção do GNT, Giovanna Ewbank foi a convidada do sétimo episódio da segunda temporada do Desengaveta, transmitido no dia 18 de setembro de 2017.

No primeiro bloco do programa, Fernanda apresenta Giovanna e faz um *tour* por seu *closet*, retirando das araras algumas peças, enquanto faz perguntas sobre a história de uma ou outra roupa para a convidada. Sobre a quantidade de peças, Giovanna se justifica pelo fato de guardar roupas e acessórios também de sua mãe, que trabalha como *personal stylist*.

Após o *tour* inicial, a apresentadora pergunta a Giovanna se ela sabe a quantidade de roupas e acessórios que possui. A atriz estima a quantidade de 1.500 peças, ao que segue a revelação dos números contabilizados pela produção do programa – em seu *closet*, há 3.940 peças, sendo 929 só de camisetas. Nesse momento, a convidada esboça uma reação que mistura surpresa e constrangimento, chegando a pedir desculpas e a dizer que se sente envergonhada. Fernanda então pergunta se ela está preparada para desengavetar.

Começam então a ser apresentadas, em meio à dinâmica do programa, questões para reflexão da convidada sobre seu comportamento no consumo de moda – a apresentadora chama a atenção para as peças repetidas, questionando Giovanna sobre a necessidade de um *closet* tão cheio. No caso de um macacão jeans, por exemplo, após alguns instantes examinando a peça e tentando se lembrar, a convidada admite nunca o ter vestido.

Durante o processo de desapego é possível perceber as relações de consumo emocional (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) estabelecidas por Giovanna com determinadas peças de roupa, a exemplo da história de um vestido que já estava há dois anos guardado, e que já não serve atualmente ao tamanho da atriz. A convidada é incentivada pela apresentadora a abrir mão da peça, e no momento da entrega Giovanna abraça o vestido de forma emocionada e diz: “Ai amor, foi bom te ter no meu armário”.

O próximo item a ser doado foram alguns shorts da atriz. Fernanda questiona a quantidade de peças parecidas e encontra muitos shorts com etiqueta, o que deixa Giovanna desconfortável com a situação. De forma dramática a atriz se coloca na frente das gavetas, como se quisesse proteger as peças de que tanto gosta, e em tom de brincadeira proíbe a apresentadora de tocá-las. A relação de afeto estabelecida com os objetos é expressa em atitudes de cuidado e proteção por aquilo que se tem afeição, nesse caso, as peças de vestuário e acessórios.

No segundo bloco do episódio, no quadro “Desafio do fã”, a celebridade é incentivada a doar roupas que usa em eventos especiais e no dia a dia. Os *looks* geralmente são divulgados nas redes sociais. O fã, por acompanhar o trabalho da atriz, pede roupas bem específicas, de ocasiões importantes, além de peças que são usadas com frequência. Das roupas sugeridas pelo fã a atriz

pode escolher doar apenas uma, o que gera muita dúvida em Giovanna, já que são peças que ela diz usar e gostar muito. Ela escolhe doar uma blusa xadrez já que, segundo ela, tem muitas do mesmo padrão no armário.

No quadro “1 peça, 5 looks”, a blusa xadrez doada é utilizada em 5 produções diferentes. O objetivo é mostrar ao expectador que uma única peça pode ser utilizada em diversas ocasiões de forma criativa, incentivando o uso consciente das roupas e, em conformidade com as formulações de Brandini (2007), o compartilhamento de valores em um grupo social – nesse caso, valores ligados à preocupação com o consumo consciente e sustentável.

Defendendo a proposta da sustentabilidade, o quadro seguinte, “Consumo consciente”, anuncia ideias de práticas sustentáveis. Neste episódio é descrito o reaproveitamento de blusas masculinas com pequenos defeitos, que são descartadas para a venda. A marca *Comas*, por meio de práticas de *slow fashion*, transforma as blusas em outras peças de vestuário como saias e vestidos; técnica conhecida como *upcycling*.

No terceiro e último bloco, a atriz já havia doado 73 peças, e é quando surge a roleta do programa. A roleta contém imagens das peças do armário e quantidades a serem doadas, sendo que ao final seu resultado indica que tipo de peça será o alvo da nova triagem para doação. Giovanna reclama que já não tem mais o que doar, e ainda argumenta que a roleta deveria aparecer no início do programa. Por fim, ao sair o resultado da roleta, a participante se empolga – ela aponta para “camiseta”, uma das variedades mais encontradas no closet de Giovanna, num total de 929 peças.

Terminado o processo de doação, a participante é convidada a relatar a experiência de desengavetar. Giovanna afirma que, por ser algo que vai ajudar ao próximo, fica mais fácil desapegar. Na sequência, Giovanna redige bilhetes para as pessoas que comprarão as peças. Em um dos bilhetes ela escreve “Espero que você seja tão feliz como eu fui ao usar essa roupa”, trazendo à tona mais uma vez o apelo aos sentimentos e afetos, manifestando a associação elaborada pela atriz entre a sensação de felicidade e o uso de uma peça de seu guarda-roupa.

Fechando o programa, Fernanda informa que Giovana desengavetou 147 peças, lotando seis caixas no total. A apresentadora ainda destaca que as peças estarão disponíveis no *site* para compra, lembrando que a renda adquirida com as vendas tem por finalidade ajudar o instituto Inca Voluntário. A apresentadora encerra com o bordão: “Desengaveta. Deixe a sua vida mais leve!”.

A mensagem educativa do programa passa, portanto, não somente pelo exemplo da celebridade que “desengaveta”, mas também pela forma como se organizam os quadros e conteúdos

apresentados, buscando assinalar sempre a existência de práticas de reutilização, dicas para aumentar o aproveitamento de peças em diferentes composições e informações sobre marcas e empresas com projetos ligados à produção e ao consumo consciente de produtos de moda. Mais do que “desengavetar”, o programa se propõe a reeducar seu público a partir da sugestão de um resultado gratificante e positivo – a sensação de “leveza”, não apenas nos armários, mas extensiva às mais amplas esferas da vida.

5. Considerações finais

Inserido no contexto de uma variedade de plataformas midiáticas que se propõem, cada vez mais, a colocar em foco discussões sobre as práticas de consumo contemporâneas, o Desengaveta procura cumprir seu propósito por meio do apelo às emoções de seus convidados, especialmente aquelas relacionadas às memórias afetivas despertadas pelas peças de vestuário. Além disso, sensações de desconforto e constrangimento são provocadas em momentos em que o convidado é confrontado com os números de seu *closet* – peças sem uso há muito tempo, ou que nem mesmo foram usadas, ilustram e exemplificam o exagero na manutenção de um guarda-roupa cheio, além do que seria considerado necessário.

Dessa forma, o “Desengaveta” procura provocar relações de identificação e, por vezes, de autocrítica entre seus espectadores, no intuito de levantar reflexões sobre sua própria forma de consumir moda. Nesse sentido, valores cada vez mais destacados em nosso contexto cultural, como o consumo consciente e a preocupação com o uso dos recursos naturais, são reproduzidos como pautas que pedem amplo engajamento coletivo. O consumo de moda é retratado, no programa, tanto como forma de se expressar afetivamente, mas também como meio de reafirmar um conjunto de símbolos e significados associados às práticas de responsabilidade e sustentabilidade ambiental de produtores e consumidores.

Convém ressaltar ainda o caráter “solidário” do programa, ao reverter o faturamento das vendas das peças doadas para um projeto de voluntariado. Além de configurar mais um apelo com carga emocional – o da empatia e da compaixão –, a filantropia funciona como elemento motivador para o desapego dos participantes, como declarou Giovanna Ewbank no episódio analisado. Cabe ponderar, nesse sentido, que o processo de “desengavetar” não se desenrola apenas calcado nos

argumentos sobre o que seria ou não necessário em um *closet* – as emoções são a tônica que determina a decisão de abrir mão de algumas peças para ajudar, contribuir para uma causa maior.

Estudos mais aprofundados seriam necessários para compreender o alcance de programas de TV como o “Desengaveta” no processo de educação para o consumo. Como está ainda no período de produção de sua terceira temporada, também não é possível afirmar se o “Desengaveta” pode ser inserido num contexto mais amplo de produções midiáticas voltadas para a conscientização do consumidor em longo prazo ou se está situado como iniciativa pontual, na pauta momentânea das discussões sobre a sustentabilidade, como mais uma tendência a ser seguida por quem deseja “estar na moda”.

Referências

- ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. A. Relações entre moda e sustentabilidade. *Anais do IX Colóquio de Moda*. Fortaleza: ABEPEM – Associação Brasileira de Estudos e Pesquisa em Moda, 2013.
- ARAÚJO, M.; BROEGA, A. C.; MOTA-RIBEIRO, S. Sustentabilidade na moda e o consumo consciente. *Anais do XIX Seminário da APEC*. Barcelona: APEC - Associação dos Pesquisadores e Estudantes Brasileiros na Catalunha, 2014.
- BARBOSA, L. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. *Revista CMC - Comunicação, mídia e consumo* (ESPM SP), ano 4, v. 4, n. 9, p. 153-169, 2007.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2015.
- _____; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. 4 Ed. Petrópolis: Vozes, 2010.