



VI Congresso Internacional UFES/Paris-Est

Culturas políticas e conflitos sociais



MODA, MÍDIA, CONSUMO E MEIO AMBIENTE: SOB OS HOLOFOTES DOS TRÊS PRIMEIROS EPISÓDIOS DO PROGRAMA 'DESENGAVETA', DO CANAL GNT

Vanessa Endringer Ribeiro¹

Augusto Cesar Salomão Mozine²

Resumo: A Natureza é um legado que deixamos para as futuras gerações. A interferência do homem no meio ambiente reflete em mudanças, muitas vezes, irreparáveis. Atualmente a humanidade passa por uma grande crise socioambiental e a preocupação com a formação da consciência ambiental em níveis regional, nacional e internacional é colocada em debate já que existe a necessidade da construção de uma perspectiva de desenvolvimento sustentável. Problemas ambientais continuam sendo um grande desafio social e político que precisam de solução na construção de uma nova sociedade, que tem como alvo ser sustentável. Ao tratar da responsabilidade de cada um dos segmentos na transição para uma sociedade sustentável é imprescindível

¹ Bacharel em Comunicação Social, Jornalismo, 2003. FAESA. Mestranda em Sociologia Política na Universidade Vila Velha. vanessaendringer@gmail.com.

² Doutor em Ciências Sociais - área de concentração em Sociologia - pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Visiting Fellow no Brazil Institute do Kings College London (2011-2012). Pesquisador-líder do Grupo de Pesquisa em Ecologia Política e Regulação – EcoPol. Atua como professor no Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política e no Curso de Graduação em Direito da Universidade Vila Velha-UVV/ES. augusto.mozine@uvv.br.

citar também a indústria da moda. A proposta deste artigo é discutir a relação ‘consumo X sustentabilidade X moda X mídia’ a partir da análise dos três primeiros episódios do programa ‘Desengaveta’, que estreou em setembro de 2016 no Canal GNT. Pretende-se discutir alguns símbolos do consumo atual na sociedade pós-capitalista e propor a reflexão da influência midiática sobre o comportamento do consumidor, seja ele norteado por programas que estimulam o consumo ou desencorajado por pautas inovadoras que, por razões ainda questionáveis, abordam o tema do consumo consciente.

Palavras-chave: Moda; Mídia; Consumo; Meio Ambiente.

Abstract: Nature is a legacy we leave for future generations. Human interference in the environment causes changes, sometimes irreparable ones. Nowadays mankind goes through a great social and environmental crisis and the concern about an environmental awareness at local, national and international levels is put forward, once there is need to build a sustainable development perspective. Environmental problems continue to be a social and political challenge and they need a solution for a new society construction. One that has sustainability as its target. When dealing with each and every transition segment towards a sustainable society, it is paramount to mention the fashion industry. This article aims at discussing Consumption vs. Sustainability vs. Fashion vs. Media under the spotlight of the three ‘Desengaveta’ TV shows, launched in September 2016, on the GNT channel. We shall discuss some of the current consumption symbols of the post capitalist society as well as propose a reflection on the media influence over the consumer behavior, which is either stimulated by TV shows on consumption or discouraged by other agendas, still open to questioning, such as the ones on conscientious purchasing.

Keywords: Fashion; Media; Consumption; Environment.

INTRODUÇÃO

A busca por alternativas sustentáveis tem crescido no meio empresarial e na administração pública. Ambos os setores tratam da temática como uma oportunidade de negócio e, simultaneamente, como caminho para a sobrevivência, já que o meio ambiente vem dando sinais de desequilíbrio mundo afora. Ao tratar da responsabilidade de cada um dos segmentos na transição para uma sociedade sustentável é imprescindível citar também a indústria da moda. Segundo Dwyer e Feghali (2004), a indústria têxtil é uma das atividades mais antigas e que emprega grande quantidade de mão de obra. Lee (2009) chama a atenção para os impactos dessa indústria que ficam ocultos nas extravagâncias das passarelas e nas novidades das vitrines. Esses impactos vão desde a exploração da mão-de-obra à poluição consequente do uso de produtos químicos e tóxicos.

As redes *fast-fashion* e o processo resultante de encurtamento da vida útil das peças contrariam o contexto atual de preocupação ambiental. A oferta de uma moda mais acessível em termos de custo aumenta o consumo de peças e o consequente descarte, tudo em ritmo acelerado, funcionando como um círculo vicioso. O mercado *fast-fashion* pressiona a produção mais rápida para atender a demanda do consumidor por novidades. Essa produção, segundo Black (2008), se dá às custas da degradação ambiental e de condições de trabalho muitas vezes desfavoráveis, com salários injustos para que o preço final do produto seja acessível.

Embora o discurso de sustentabilidade e preservação da natureza esteja tendo mais adeptos entre os consumidores e estilistas de moda, além de mais espaço de discussão em algumas mídias, até que ponto essa postura é realizada na prática quando o que está em jogo é o ‘desejo’ por uma peça? Os temas ‘consumo consciente’ e ‘moda sustentável’, tão ‘na moda’ entre celebridades e pessoas comuns, são mais uma tendência efêmera? Uma via alternativa de exibicionismo? Ou o início de uma mudança no comportamento de consumo?

Este ensaio também propõe a reflexão sobre a influência midiática sobre o

comportamento do consumidor, seja ele norteado por programas que estimulam o consumo ou desencorajado por pautas inovadoras que, por razões ainda questionáveis, abordam o tema do consumo consciente. Afinal, os meios de comunicação são integrantes de uma complexa cadeia industrial, cuja principal função, na sociedade capitalista, é produzir lucro e, conseqüentemente, reproduzir o sistema que a sustenta.

No campo da ecologia política, Leff (2014) também analisa as relações entre ‘seres vivos e natureza’. Segundo ele: “[...] se a política é levada ao território da ecologia, é como resposta ao fato de que a organização ecossistêmica da natureza tem sido negada e externalizada do campo da economia e das ciências sociais. As relações de poder emergem e se configuram na ordem simbólica e do desejo humano”. Assim, pode-se dizer que o segmento *fashion* é um dos que melhor trabalha a questão simbólica, tendo a publicidade e a mídia como ferramentas para despertar o desejo de consumo.

O MEIO AMBIENTE NO FOCO DA NOTÍCIA

Bem recentemente, o meio ambiente normalmente ganhava destaque nos noticiários apenas quando acontecia alguma ‘catástrofe’, seja por inundação, furacão, tsunamis, enchente, incêndio etc. Em empresas com produção diária de notícia – seja impressa, televisiva, rádio ou internet – a construção desta ‘boneca’ de assuntos prioritários normalmente é influenciada pelos fatores culturais e políticos, além de uma rotina organizacional própria de acordo com cada redação. Schlesinger (1978) observou que:

[...] ao invés de ser uma forma de ‘acidente recorrente’, a notícia é o produto de um sistema fixo de trabalho com o objetivo de impor um senso de ordem e previsibilidade sobre o caos dos múltiplos eventos e matérias geralmente não relacionados (apud HANNIGAN, 2009, p. 122).

Em uma pesquisa histórica tendo como fonte vários estudos de caso da rotina de algumas redações do mundo e a forma como elas tratavam a natureza, Hannigan

(2009) dá visibilidade ao tema passando pela cobertura de grandes tragédias ambientais. Uma das conclusões que os estudos demonstraram é que antes de 1969 a imprensa diária dos EUA, por exemplo, tinha uma dificuldade considerável em reconhecer o ambientalismo como um foco separado da conservação. Segundo o autor, somente no final dos anos 1960 e começo dos 1970 é que houve um aumento da cobertura da mídia do meio ambiente e:

[...] pela primeira vez, questões ambientais foram vistas por jornalistas da Grã-Bretanha e na América como uma categoria mais importante de notícia. (LACEY & LONGMAN, 1993; PARLOUR & SCHATZOW, 1978). Os jornalistas começaram a perseguir as dificuldades individuais, tais como os problemas de tráfego ou os incidentes de poluição, como parte de um problema mais geral do ‘meio ambiente’ (BROOKES et. Al., 1976; LOWE & MORRISON, 1984). (2009. p. 124).

O autor também discorre sobre as limitações do dia a dia dos jornalistas e editores em relação ao tempo e à forma objetiva com que precisam noticiar os assuntos; revela a importância da construção das ‘molduras de notícia’, que ajudam tanto os jornalistas quanto o público a dar sentido às matérias e eventos e partir daí injetá-los de significado; exemplifica, com situações reais, como várias empresas de mídia reagiram em assuntos ambientais trágicos, como a doença da vaca louca e o vazamento de petróleo em Santa Bárbara, Califórnia; e destacou o poder de atração das celebridades e do simbolismo que elas carregam quando, ao assumirem uma causa ambiental, conseguem um maior espaço de divulgação da mídia, trazendo de alguma forma o foco de discussão para a Natureza. Hannigan acredita que para passar os problemas ambientais da condição de questão para uma política pública: “[...] a visibilidade da mídia é crucial. Sem a cobertura da mídia, as possibilidades que um problema prévio possa entrar numa área de discurso público ou se tornar parte de um processo político, são bastante reduzidas” (2009, p. 121).

De uma fase sem importância para os veículos de mídia, o meio ambiente ‘progrediu’ até o ponto em que se torna parte estabelecida do jornalismo. Contudo, ao

mesmo tempo em que tem havido um crescimento na cobertura, não há um discurso ambiental único, englobando tudo. Ao contrário, a mídia é o lugar de múltiplos enfoques e visões, alguns dos quais estão em conflito direto com os outros, como esclarece Hannigan:

A imprensa de negócios tem adotado acentuadamente um discurso que apresenta o meio ambiente como uma oportunidade econômica. A principal mensagem aqui é que a adversidade ambiental pode virar lucro através da indústria e da ingenuidade humana (2009, p. 136).

Hannigan conclui afirmando que a notícia ambiental é sociavelmente construída. E que o espaço dado a esse tipo de assunto, que merecia ser melhor explorado: “[...] em grande parte é um reflexo dos ritmos e limites herdados na prática do próprio jornalismo” (2009, p. 136). O autor defende que alguma forma deve ser encontrada para combinar ‘fococa-escândalo’ ou ‘jornalismo sensacionalista’ com objetivos que resultem em educação ambiental e reforma de políticas públicas.

CONSUMO POR IMPULSO: O DESEJO INSUSTENTÁVEL

Bauman (2008) afirma que esta sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar. Porém, a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; ou seja, é uma busca incessante por uma satisfação que, em tese, nunca será alcançada. Afirma o autor:

Num mundo em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego, num mundo de incessantes começos, viajar esperançoso parece mais seguro e muito mais encantador do que a perspectiva da chegada: a alegria toda está nas compras, enquanto que a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta probabilidade de frustração, dor e remorso. (BAUMAN, 2008, p. 28).

O segmento *fashion* é um dos que mais aguça o imaginário do consumidor. Com o calendário de lançamentos cada vez mais atropelado, as coleções são ‘descartadas’ num curtíssimo espaço de tempo e as campanhas de marketing para adquirir o que é novidade bombardeia os consumidores, que na grande maioria das vezes se deixa seduzir por essa dinâmica insustentável. Martinez-Alier, escreveu sobre esse tempo econômico, que na era capitalista, sempre sai vitorioso sobre o tempo ecológico:

A natureza é um sistema aberto e alguns dos seus organismos crescem sustentavelmente em níveis muito rápidos. Contudo, não é este o caso das matérias primas e dos produtos exportados pelo Terceiro Mundo. Ao atribuir preços de mercado à produção de novos espaços, os tempos de produção também são transformados. Nessa equação, ao menos aparentemente, o tempo econômico triunfa sobre o tempo ecológico (2007, p. 338).

No entanto, normalmente esse tempo ecológico não é levado em consideração na hora de consumir moda. Aliás, aqui é necessário fazer uma diferenciação entre os termos ‘vestuário’ e ‘moda’, muitas vezes alçados ao mesmo significado. O vestuário tem por objetivo primeiro atender às necessidades físicas – conforto, bem-estar etc. – e funcionais – desempenho, saúde, proteção. Por outro lado, as roupas que atingem o caráter de moda carregam consigo signos que passam mensagens sobre quem somos, se queremos atrair ou repelir, enfim, mostram um estado da mente. Neste sentido, entende-se que as roupas de moda atendem mais a necessidades não-materiais como construção de identidade, pertencimento a grupos sociais, liberdade, conhecimento, afeição e criação.

Entende-se que a mídia, especialmente o jornalismo ambiental, também deveria ter a função de desenvolver um consumidor engajado nas questões sociais, “responsável” por seus atos de consumo, que questione os impactos dos seus atos sobre o meio ambiente e o desenvolvimento social. Muitas vezes o consumo é classificado como um ato impulsivo, repentino, como se atendessem a uma urgência do psicológico. Se encaramos realmente assim, então, até poderíamos definir consumo

sustentável como um 'ato de equilíbrio'. Trata-se de consumir, protegendo o meio ambiente, utilizando os recursos naturais com sabedoria e promovendo a qualidade de vida agora, e mesmo assim não estragar a vida dos futuros consumidores.

Importante destacar a contribuição de Baudrillard (1995) que afirma que o que caracterizava a sociedade do consumo era a ausência de reflexão, de perspectiva sobre si mesma. Porém, atualmente, diversas informações sobre as práticas de consumo estão disponibilizadas na mídia e possibilitam, aos consumidores, embates reflexivos sobre o seu ato de consumir e os impactos sociais e ambientais decorrentes. Nesse sentido, na concepção do Akatu (2009), é principalmente o consumidor que tem o poder, por meio da consciência e reflexão do seu ato de consumir – na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais – de maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos do consumo, contribuindo com seu poder para construir um mundo melhor.

Leff (2006) afirma que a crise ambiental foi o grande desmancha-prazeres na comemoração do triunfo do desenvolvimentismo, expressando uma das falhas mais profundas do modelo civilizatório da modernidade. Segundo o autor, a crise ambiental colocou a descoberto a insustentabilidade ecológica da economia capitalista ao tratar os recursos do ecossistema como infinitos e à disposição dos interesses humanos. Portanto, do ponto de vista ambiental, a sociedade de consumo se vê como insustentável, posto que implica em um constante aumento da extração de recursos naturais, e do despejo de resíduos, até o ponto de ameaçar a capacidade de regeneração da natureza desses mesmos recursos imprescindíveis para a sobrevivência humana. Com isso, destaca-se a importância de incluir nos debates sobre sustentabilidade as ações das empresas e o papel dos consumidores em busca de um consenso sobre consumo sustentável.

A ecologia política se estabelece no encontro, confrontação e enlace de racionalidades distintas e heterogêneas no conflito social pela apropriação da natureza. [...] A ressignificação política da natureza confronta, assim, a

natureza capitalizada e tecnologizada por uma cultura globalizada que hoje em dia impõe seu império hegemônico e homogeneizante sob o domínio da tecnologia e o signo unitário do mercado. (LEEF, 2014).

O autor defende que o propósito de dar bases de sustentabilidade à economia exige uma redefinição dos princípios dela e a elaboração de um novo paradigma produtivo e de consumo para constituir formações econômico-socioambientais que incorporem a oferta de recursos naturais, os tempos de regeneração e os potenciais ecológicos nos processos produtivos.

Complementando esta questão, Portilho (2007. p. 26) afirma que: “[...] o consumo verde atacaria somente uma parte da equação – a tecnologia – e não os processos de produção e distribuição, além da cultura do consumo propriamente dita”. Desta forma, adotar apenas a postura e o discurso do consumo verde não suplantará os impactos que o ato de consumir provoca no meio ambiente. Com isso, ressalta-se a questão de que o problema não está no que se consome, mas, na quantidade que se consome. Desse modo, as mudanças devem ocorrer no sentido de mudar o perfil do consumidor e da sociedade, alertando a responsabilidade e a questão ética destes em saber consumir corretamente e de maneira sustentável. Para a autora:

Ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia de mudanças em direção à sociedade sustentável. Especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas começam a considerar a co-responsabilidade de diversos atores, tanto coletivos quanto individuais, deslocando o foco, do lado do input para lado do output do sistema político. (PORTILHO, 2003, p. 27)

Segundo a autora, o deslocamento da questão ambiental para a esfera do consumo surge como uma possibilidade agregadora e emancipatória que poderá fortalecer o interesse a participação individual e coletiva nos dilemas e decisões políticas cotidianos, trazendo a questão ambiental para a agenda privada e para as políticas públicas.

ANÁLISE DE ROTEIRO – PROGRAMA ‘DESENGAVETA’

É necessário pensar numa maneira de lidar com a moda respeitando o meio ambiente. Como a mídia pode participar deste processo? Precisamos de canais que veiculem a ideia da sustentabilidade, da educação ambiental, de reuso de recursos naturais. Como a mídia pode contribuir para essa nova consciência comportamental? Aos poucos, percebe-se uma mudança de discurso e até um maior espaço em alguns programas de TV ligados aos temas Moda e Consumo, o que, de forma direta ou indireta, afeta o Meio Ambiente. Um exemplo é o programa ‘Desengaveta’, que estreou a primeira temporada em setembro de 2016, no canal GNT.

Apresentado pela atriz Fernanda Paes Leme, o programa tem como ‘missão’ convencer as celebridades a doarem peças que estão sobrando em seus armários. Afinal, “quem não tem roupa sobrando, que atire a primeira peça”. O lema do programa, que se classifica “com foco no consumo consciente”, é fazer as celebridades descobrirem quais são os excessos que elas têm no guarda-roupa e depois disso, incentivá-las a desengavetar, doando tudo para a loja virtual do programa, que vende as peças logo após a exibição de cada episódio. Todo o dinheiro arrecadado é revertido para área de ações voluntárias do INCA-Instituto Nacional do Câncer.

Já na fala de abertura, o discurso intercalado hora em *off* hora em vídeo da apresentadora deixa claro que não se trata de qualquer armário, e sim de guarda-roupa de celebridades que têm muitas peças e uma relação de consumo de moda muito diferente da maioria das pessoas que as acompanham. Isso porque, exatamente por serem ‘celebridades’, elas ganham roupas, sapatos, produtos de beleza e tudo mais que seja ‘lançamento’ ou novidade de mercado, com o objetivo de serem ‘iscas’ para o verdadeiro consumidor.

Ter um monte de coisas pra escolher é uma delícia, não é? Mas mesmo com tantas opções, às vezes parece que você não tem o que vestir. Eu adoro moda, mas será que a gente precisa mesmo de tanta roupa? Confessa, vai: você tem um monte de peças que não veste há muito tempo, né? É por isso que a gente criou o ‘Desengaveta’, pra te mostrar que aquelas roupinhas que

não usamos mais ou que estão esquecidas no fundo do armário podem circular por aí e fazer muita gente feliz. Nossos convidados são celebridades com armários cheios. E o que não funciona mais pra elas pode ganhar uma nova história no seu guarda-roupa. [Fala de Abertura – Fernanda Paes Leme]

Após esta abertura, padrão aos três primeiros episódios analisados, a apresentadora contava quem seria o convidado do dia. Os três primeiros episódios do programa ‘Desengaveta’ seguiram uma mesma sequência de enredo, vinhetas e dinâmica. Os dois únicos fatos que modificavam a cada edição eram o convidado do dia e a empresa eleita pela direção do programa para ganhar visibilidade, já que uma das propostas do ‘Desengaveta’ também era apresentar formatos de ‘negócios de moda’ que já estão em funcionamento e que fogem do padrão ‘consumista/capitalista’ estabelecido atualmente.

Com aproximadamente 21 minutos de produção, divididos em 4 blocos, a sequência de vinhetas que demarcavam os assuntos e dava uma espécie de direção ao programa era: a) Vinheta abertura do programa; b) Vinheta ‘Salvando do Incêndio’ – quando o convidado tinha um tempo para escolher as peças preferidas do guarda-roupa. Aqui entrava em questão as relações afetiva e econômica de cada peça selecionada; c) Vinheta ‘Amigo da Onça’ - quando uma pessoa ligada ao convidado escolhia 3 peças sem o conhecimento dele e a missão era contar a história de cada peça: onde comprou, quando usou, qual energia que cada peça carrega etc; d) Vinheta ‘Divã da Fernanda’ - momento em que o programa muda o tom, se aprofundando um pouco mais na discussão do consumo consciente e na divulgação de novos formatos de negócios de moda que já estão em funcionamento e que fogem do padrão estabelecido atualmente; e) Vinheta do ‘balancete’ do dia – quantas peças o convidado se desapegou; f) Fala de encerramento da apresentadora, com o discurso de “dar o exemplo” e também mostrar a peça que está se desapegando; e g) Vinheta encerramento do programa – quando é mostrado o endereço da lojinha virtual, onde todas as peças doadas pelo convidado do dia estavam à venda com renda total

revertida pela os voluntários do INCA – Instituto Nacional do Câncer.

1 Episódio 01: atriz e cantora Sophia Abrahão

O episódio de estreia do ‘Desengaveta’ foi com a atriz, modelo e cantora Sophia Abrahão. No primeiro bloco, o texto em *off* da apresentadora destacou a ‘mutação’ da aparência e estilo de Sophia, especialmente nos diversos tons de cabelo que ela já adotou: rosa, azul, louro, castanho... Por isso, “o guarda-roupa dela precisa acompanhar esse ritmo frenético”. Segundo o programa, Sophia possui 117 sapatos, 56 bolsas, 91 vestidos e seu *closet* abriga mais de 1000 peças.

Depois da apresentação desses números, Fernanda Paes Leme começa a estimular o desapego em Sophia, que vai separando algumas peças para doação. Neste momento, entra em cena a primeira vinheta – Salvando do Incêndio – quando ela terá um tempo para escolher as peças preferidas do guarda-roupa. Aqui entra a relação afetiva e econômica de cada peça selecionada. Sophia selecionou uma mala *Louis Vuitton*, uma bota cano longo, uma jaqueta laranja, um vestido de festa e uma bolsa preta. Ao final deste ‘exercício’ de prioridades, as duas voltaram ao foco de desengavetar. Entre uma história e outra de cada peça, Fernanda Paes soltava algumas frases, como: “Armário parado dá azar, as peças têm que circular”, e isso de alguma forma ia encorajando a convidada a se desfazer de mais peças.

No segundo bloco do programa entrou a vinheta ‘Amigo da Onça’. Nesta parte uma pessoa bem próxima à Sophia escolheu, duas horas antes, três peças do guarda-roupa dela. O desafio era contar a história de cada peça, onde comprou, quando usou e que ‘energia’ cada peça carregava. Caso ela não soubesse ou não lembrasse, as peças iriam automaticamente para a caixa do programa. Ela lembrou-se de todas – um vestido, um *kaftan* e um tênis – e mesmo assim doou uma delas.

A vinheta seguinte tinha um cunho mais psicológico: ‘Divã da Fernanda’ e é o momento em que ela e o programa se aprofundam um pouco mais na proposta de

consumo consciente. Aqui, em tom mais sério, Fernanda pergunta: - “Você se considera consumista?”; - “Já fui mais”, responde Sophia. Depois desta resposta, é a única vez que o programa sai do foco das peças da Sophia Abrahão e apresenta o brechó *Juisi by Licquor*, dos sócios Nelson Guarnieri e Simone Pokropp. O Link entre a fala de Sophia e a proposta do brechó é feito por meio de uma frase da apresentadora Fernanda Paes Leme: - “Com um novo olhar, o velho se transforma em Vintage”.

Em depoimento, os sócios Nelson Guarnieri e Simone Pokropp contaram que no começo do brechó, em 2003, houve muita resistência dos consumidores. “Tínhamos sempre que explicar que as peças eram lavadas, higienizadas e passadas para estarem ali como se fossem novas”, contaram. O programa mostrou várias imagens do espaço, das peças *vintage* existentes ali, e destacou, em primeiro plano, o depoimento de Simone: “Não há uma interferência drástica nas peças, até porque nós não somos estilistas. Mas sempre que possível nós atualizamos as roupas, seja fazendo aplicação de *paches* em um tricô, ou retirando o babado da gola e dos punhos de uma blusa”. E Nelson acrescentou: “Fazemos um trabalho de formiguinha, onde tudo pode ser reaproveitado”.

No último bloco do programa, o foco voltou para o desapego de Sophia. Agora com ênfase nas sandálias, botas, tênis e shorts. Um dos últimos shorts mostrados em primeiro plano possuía uma aplicação nos bolsos. E, em *off*, Fernanda Paes convidava os telespectadores a acessarem o site do programa para aprender o passo a passo da customização de shorts jeans, com pedras e canutilhos, para ficar parecido com um dos que a Sophia mostrou. Sophia desengavetou 33 peças. “Algumas saíram fácil, outras nem tanto. Mas o que importa é que ela conseguiu deixar sua vida e seu guarda-roupa mais leves”, sentenciou a apresentadora.

No final deste primeiro episódio, Fernanda Paes Leme disse que precisava dar o exemplo para os convidados dela e que também iria se desfazer de uma peça do seu armário. Escolheu uma bolsa verde, de marca, “super bem cuidada”. Na fala final,

jogou a pergunta para o telespectador: - “E você, não tem nada aí no seu armário que pode ser um tesouro para outra pessoa? Desengaveta! Deixe sua vida mais leve!”

2 Episódio 2: MC Guimé

O segundo episódio seguiu o mesmo roteiro do primeiro. Na abertura, a apresentação em off da celebridade do dia, seguido dos números de peças que possui no armário. “O dono deste closet é o ícone da ostentação. Ele esbanja tudo sem dó. Tem muito de tudo: muito sucesso, muitas curtidas na internet, muitas camisetas, muitos tênis [...] O MC Guimé tem 850 peças no guarda-roupa, sendo 95 calças, 152 bonés e 232 camisetas”.

Quando ele precisou escolher as peças que salvaria de um incêndio – primeira vinheta do programa – separou mais itens que a Sophia Abrahão. Peças que considerou caras e algumas com histórias afetivas. Na vinheta ‘Amigo da Onça’, o assessor de imprensa do cantor escolheu três peças para Guimé contar a história e se desfazer de ao menos uma.

Na sequência, chegou a vez da vinheta ‘Divã da Fernanda’, e a apresentadora repetiu para MC Guimé a pergunta feita à primeira convidada do programa: - “Você é muito consumista?” - “Um pouco”, admitiu. - “Você costuma se desfazer, doar para amigos e família?” - “Sim.”

Depois desta mini-entrevista, o programa seguiu com a proposta de apresentar mais um ‘negócio alternativo de moda’, que vai de encontro ao modelo tradicional do mercado. Em *off*, Fernanda Paes fez o link do guarda-roupa do MC Guimé para a empresa ‘House of Bubbles’. “Que tal uma biblioteca de roupas? Comprar já não é a única solução pra quem adora estar sempre renovando o visual”. O empresário Wolf Menk, em primeiro plano no vídeo, explica sobre o propósito da empresa que idealizou:

Imagina que você chega aqui na House of Hubbles e vê uma lavanderia. E

daí a gente explica: no andar de cima fica o nosso laboratório de moda e lá você tem todas as roupas num acervo que você paga um fixo mensal e pega à vontade. As pessoas falam: ‘o quê?!’ O nosso conceito é ter esse guarda-roupa compartilhado onde todas as peças estão lá e você não precisa TER tudo isso, você precisa ACESSAR isso sempre que precisar. Hoje o nosso acervo tem cerca de 750 peças. E o que a gente tem de fato aqui é um casaco supercaro, uma bota supercara, só que é de todo mundo e esse preço é automaticamente diluído. Se a gente continuar consumindo o mesmo que a gente consome hoje, em 2050 a gente não vai ter recurso natural pra essa demanda. Então o que eu faço agora é consumir de uma forma até melhor. Essa é a importância real quando você fala de economia compartilhada, de reciclagem e tudo mais. Então você cria toda uma nova gama e prova para as pessoas que isso sim, dá dinheiro. Você consegue fazer isso dentro de um novo cenário.

Depois desta apresentação de negócio alternativo de moda, o programa retoma ao assunto ‘desapego’ com MC Guimé. Ele mostra algumas gavetas com peças ainda no plástico, sem serem usadas, e segue para uma caixa com cerca de 80 óculos. Ele escolhe mais algumas peças para a ‘caixa do desengaveta’ quando Fernanda pergunta se ele tem o hábito de customizar alguma peça. Ele responde que não, mas já contratou um serviço que fazia esse trabalho. Este foi o gancho para Fernanda Paes convidar o telespectador para ir ao site do programa, onde lá estaria um passo a passo com ideias para se customizar um boné, inspirado nos vários que MC Guimé mostrou.

No último bloco, a arara com as peças salvas no incêndio fictício volta. Fernanda pergunta se ele conseguiria se desfazer de algumas peças, comentando que ia ver se ele entrou no espírito do programa, que é despertar para o consumo consciente. Guimé fica desconcertado e a apresentadora insiste pra ele tentar. Ele ‘sofre’ um pouco mas decide se desfazer de uma camisa branca, mas sem antes deixar escapar: “Não queria, mas...”.

Uma coincidência *fashion* aconteceu nos dois primeiros episódios: tanto Sophia

Abrahão quanto MC Guimé ‘desengavetaram’ 33 peças. A diferença é que ao final do programa ele admitiu que foi difícil se desprender. Antes de encerrar, Fernanda Paes Leme cumpriu a promessa de ‘dar o exemplo’ e nesta edição se desapegou de um moletom bordado com paetês. A fala foi idêntica ao primeiro episódio, inclusive com a pergunta final: - “E você, não tem nada aí no seu armário que pode ser um tesouro para outra pessoa? Desengaveta! Deixe sua vida mais leve!”.

3 Episódio 3: Hugo Gloss, influenciador digital

Seguindo a mesma sequência dos dois primeiros episódios, o programa começa com a apresentação do convidado do dia e com um resumo da carreira e do estilo da celebridade.

Hugo Gloss ou Bruno Rocha ficou conhecido nas redes sociais por mostrar o mundo das celebridades de um jeito único. Por muito tempo, ele comandou o seu império de curtidas escondido atrás das hashtags. Agora dá as caras nos eventos mais badalados do mundo. Vai do smoking ao jeans com a mesma categoria e claro, não dispensa o chapéu.

De acordo com o programa, Hugo Gloss tem 49 moletoms, 70 jaquetas, 350 camisetas e acumula mais de 850 peças no guarda-roupa. Quando ele começa a se desfazer de algumas peças, conta que muitas delas são enviadas pra ele por marcas que o patrocinam, e que nem tudo que está ali foi realmente comprado. Quando ele precisa escolher as peças que salvaria de um incêndio, contou que uma arara só não era suficiente e que “precisaria de uma Amazônia inteira para salvar tudo que mais ama”. Mas seguiu separando as peças por marcas, quase sempre citando em voz alta “Balman”, “Martha Medeiros”, “Louboutin”.

Na vinheta ‘Amigo da Onça’, a funcionária dele, Suely Ermínio, separou três peças para ele contar a história delas: um pijama que estava furado, uma calça jeans e um par de tênis. Ele acabou doando a calça e o tênis para a lojinha virtual do programa.

Quando chegou a hora da vinheta “Divã da Fernanda”, houve um diálogo um pouco maior e mais ‘duro’ se comparado aos dois episódios anteriores:

- _ Por que você precisa de quatro jaquetas de couro?
- _ Porque cada uma é de um estilo.
- _ Sei... eu reparei que cada vez que você tira uma peça do seu armário você fala: ‘que bom, vai sobrar mais espaço pra eu comprar mais coisas’. Por que essa compulsão toda?
- _ Pra eu montar novos looks.
- _ Mas você pode montar novos looks com peças que você já tem, não?
- _ Posso, mas aí serão peças repetidas.

Depois deste diálogo, o programa seguiu apresentando mais uma empresa que se propõe a ir na contramão do fluxo atual de produção e consumo. Paes Leme, em *off*, instiga: “E se, em vez de comprar, você fizesse sua própria roupa usando moldes de um estilista famoso? Neste atelier tudo isso é possível!”

Depoimento de Karlla Giroto, idealizadora do Atelier Vivo: “Atelier Vivo é uma biblioteca pública de modelagens. Todas as peças são construídas aqui. Então ele tem a proposta de devolver às pessoas a autonomia de produção, a possibilidade delas fazerem a própria roupa do começo ao fim”. Depoimento de Fabio Malheiros, idealizador do ‘Atelier Vivo’: “O Atelier vivo fica aqui na cidade de SP, num bairro que chama Bom Retiro. Que é um bairro tradicional na área têxtil”. Volta para Karlla: “A gente recebe muitas doações de moldes de Alexandre Herchcovitch, Fernanda Yamamoto, Wilson Ranieri, Gustavo Silvestre, Fábila Berseck e a gente continua o processo de crescer essa biblioteca.” Fabio Malheiros:

A pessoa chega, procura na biblioteca a roupa que ela quer. Muitas perguntam: ‘pode fazer quantas?’ A gente responde: ‘pode fazer quantas você quiser’. Daí ela corta o tecido. Até cortar o tecido já passou uma hora. Depois tem que alfinetar, costurar, tem os erros... promove um certo tipo de ‘produção de pensamento’ acerca do que é uma roupa, quanto tempo leva pra fazer uma roupa. Então, quando você for comprar uma peça novamente pensa se você realmente precisa daquilo e se você pode fazer aquilo. O atelier

vivo é um modo de vida possível, diferente.

Nessa hora, o programa volta para o armário do Hugo Gloss, quando ele mostra as dezenas de tênis que tem. E ele afirma: “realmente está preocupante esta situação porque eu não sou centopeia”. Daí ele desapega de um *Marc Jacobs*, outro *MQueen*, um *Louboutin*. Nesta hora, a dica do passo a passo dada no site é sobre customização de tênis. Já na parte final do programa, a tal ‘arara salva no incêndio fictício’ volta e ele é desafiado a escolher pelo menos uma peça para se desfazer. Daí ele escolhe uma jaqueta ‘capa de chuva’ da *Versace*.

No depoimento final, Hugo Gloss declarou que foi bacana: “relembrar as memórias de cada peça que ele se fez”. No balancete, Hugo Gloss desapegou de 38 peças “preciosas”, como disse a apresentadora. E neste terceiro episódio, Fernanda Paes Leme liberou mais uma peça do armário dela. Desta vez uma calça jeans, finalizando com o mesmo discurso dos dois primeiros programas. - “E você, não tem nada aí no seu armário que pode ser um tesouro para outra pessoa? Desengaveta! Deixe sua vida mais leve!”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que, embora o programa Desengaveta se ‘venda’ com a missão de promover e/ou discutir os temas ‘Moda X Consumo Consciente’, pelo menos nesses três episódios analisados esse objetivo foi atingido de maneira rasa e por vezes até fortalecendo alguns símbolos de consumo do capitalismo, que tanto se apropria da Natureza para produzir seus bens. Sabemos que ter celebridades como ‘iscas’ de audiência e até como apelo para envolver a ‘massa’ nas discussões pouco factuais – como é o meio ambiente, já que o tema normalmente só ganha destaque nos telejornais quando acontece alguma ‘catástrofe’ – é uma estratégia utilizada há algum tempo com estrelas mundiais, com o objetivo de conseguir mais espaço e divulgação das ações pelas grandes mídias e, por tabela, tratar sobre temas mais complexos e ainda pouco difundidos no comportamento do dia-a-dia das pessoas. Acreditamos

que é um ‘começo válido’, mas consideramos que a discussão deve ser mais profunda, mais consciente, mais urgente.

O programa analisado tem o perfil leve, não tem a função de documentário ou apelo jornalístico. É entretenimento e ponto. A parte do roteiro editorial que mais cumpriu a missão de ao menos promover um questionamento sobre a maneira como anda o consumo e a ‘pseudonecessidade’ imposta para tal – seja pela mídia, redes sociais, ou pela própria lógica do mercado de já produzir produtos que em meses tornam-se obsoletos para que haja mais necessidade de consumo – foi o espaço dado à divulgação de empresas que se colocaram no mercado na contramão da dinâmica atual: seja promovendo compartilhamento das roupas, seja produzindo suas próprias peças, seja customizando e reaproveitando o que já se tem no armário. Por utilizar figuras públicas, normalmente com apelo jovem e líderes em seguidores nas plataformas digitais – um público que, junto com os mais jovens ainda, é o que mais precisa ser ‘re-educado’ a ressignificar a Natureza e a relação com o Meio Ambiente – o programa cumpre algum papel válido, com discursos que pouco a pouco podem ser incorporados pelos telespectadores.

Na mesma emissora (GNT), Bela Gil, apresentadora do programa ‘Bela Cozinha’, já causou inúmeras polêmicas, algumas super positivas, que foram de encontro à uma certa lógica já arraigada na alimentação. Por várias vezes ela ganhou destaque em outras formas de mídia exatamente pelo conteúdo que disse, desconstruindo comportamentos ou ao menos promovendo uma certa discussão sobre alimentos que podem ser substituídos – o caso da pasta de dente por cúrcuma foi uma das mais comentadas e até virou ‘*meme*’ na internet. Situações como essa ‘viralizam’ e acabam ganhando uma certa popularidade. E o que populariza normalmente dá audiência, e o que dá audiência acaba tendo mais espaço na mídia, e isso vira um círculo com mais chance de virar ação – ser incorporado – e não só discurso.

Mas, mesmo com essa faceta positiva do programa, questionamos como que, dentro de uma proposta da Ecologia Política, ele pode promover uma nova forma de

ver o consumo de moda, o que, por tabela, acaba envolvendo o Meio Ambiente. Em vários momentos dos episódios – a como quando são listados os itens no guarda-roupa ou quando os convidados falam em voz alta, enaltecendo as grifes que têm – percebe-se que o discurso de ‘consumo consciente’ pode ter sido adotado simplesmente para manter o processo de consumo de moda que já existe, apenas ‘revestido’ de um discurso mais sustentável, mais ambientalmente correto. Necessitamos de elementos que possam produzir na prática políticas públicas que promovam uma nova relação com os recursos naturais, para que haja uma ressignificação da natureza e dos bens – nem sempre materiais – que ela produz. A mídia, assim, tem um papel fundamental neste processo, uma vez que ela perpassa tudo, desde o contexto sócio-histórico em que ocorrem os fatos, até os processos de produção, transmissão e recepção das formas simbólicas que têm o poder de manipular – ou não – os seres humanos.

REFERÊNCIAS

- AKATU. **Diálogo Akatu: a gênese do consumidor consciente**. São Paulo. Ano 1. Nº 01. Janeiro de 2002.
- BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- DWYER, D.; FEGHALI, M.; **As engrenagens da moda**. 2004. Ed, Senac, Rio de Janeiro.
- LEE, M. **Eco Chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- LEFF, E. **Epistemologia Ambiental**. 4. ed. São Paulo: Cortes, 2006.
- _____. **Ecologia, Capital e Cultura: a territorialização da racionalidade ambiental**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

MARTINEZ-ALIER, J. **O Ecologismo dos Pobres: conflitos ambientais e linguagens de valoração.** São Paulo: Maurício Waldman, 2007.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.