



VESTUÁRIO, EMOÇÃO E CONSUMO DE MODA NO PROGRAMA “DESENGAVETA”

Clothing, emotion and consumption in the Desengaveta program

Baptista, Jéssica; Mestranda em Comunicação; Universidade do estado do Rio de Janeiro, jessicabsventura@gmail.com¹

Resumo: No presente trabalho, realizamos uma análise de um episódio do programa “Desengaveta”, especificamente de dois quadros que relacionam questões emocionais entre fãs e celebridades. Como desdobramento, fazemos uma exploração sobre a dinâmica de funcionamento da lojinha do “Desengaveta” no site de brechó online “Enjoei”.

Palavras chave: Moda; mídia; consumo consciente.

Abstract: In the present work, we will make an analysis of an episode of the program "Desengaveta", specifically of two pictures that relate emotional issues between fans and celebrities. As an unfolding, an exploration is carried out on the dynamics of the operation of the "Desengaveta" shop on the online store "Enjoei".

Keywords: Fashion; media; conscious consumption.

Introdução

Antes da consolidação da internet, as tendências de moda costumavam ser ditadas por revistas especializadas e desfiles de grandes estilistas. Com a disseminação da internet e, mais precisamente, o uso das redes sociais, surge uma nova forma de consumir moda: representada pela figura dos influenciadores digitais, que podem ser pessoas anônimas ou figuras da mídia, como é o caso das celebridades que, ao divulgarem looks utilizados em diversas ocasiões sociais, estimulam nos usuários o desejo de adquirir o que é publicado.

¹Mestranda em Comunicação PPGCOM-UERJ. Formada em Jornalismo pela UERJ. Técnico em produção de moda pela FAETEC Pesquisa consumo, moda, mídia e sustentabilidade.



O consumo de moda torna-se uma atividade social, já que o usuário tem a possibilidade de interagir com os vídeos e fotos postados seguindo, curtindo e compartilhando com os outros usuários da rede. O estilo das celebridades acaba por exercer uma influência na forma como os usuários das redes sociais se vestem e fazem suas escolhas de consumo, ditando tendências que antes estavam restritas aos profissionais do setor da moda.

Para compreender melhor esse universo, o presente trabalho é um desdobramento de uma análise anterior que investigou o programa “Desengaveta”, transmitido semanalmente pelo canal GNT, no qual celebridades abrem o closet para doar roupas que não usam mais. As roupas doadas vão para a plataforma de brechó online “Enjoei” e os looks são vendidos. Toda a arrecadação é destinada a uma causa social.

No trabalho anterior, o foco eram 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.

Apoiado na investigação já realizada, o objetivo desta análise se concentra em compreender a relação emocional estabelecida entre o fã e a celebridade a partir de dois quadros do programa: “Desafio do fã” e “#compreinodesengaveta”. Os quadros se complementam, já que, no primeiro, a celebridade é desafiada a desengavetar peças específicas, escolhidas pelo fã que acompanha pelas redes sociais os looks postados. No segundo quadro, os fãs relatam a satisfação de adquirir pelo site “Enjoei” uma peça do seu ídolo.

Com base no referencial teórico que articula emoção (REZENDE e COELHO, 2010; LE BRETON, 2009; MAFFESOLI, 2014), consumo (BAUDRILLARD, 1981) e moda (LIPOVETSKY, 1989), a análise tem como foco um episódio da segunda temporada do “Desengaveta”², veiculado pelo GNT em outubro de 2017 com a participação da atriz e apresentadora Fernanda Rodrigues. Dentro do episódio, especificamente nos quadros “Desafio do fã” e “#compreinodesengaveta”, é possível destacar as relações emocionais de afeto

² O programa Desengaveta está no ar desde setembro de 2016.



estabelecidas pelos fãs que participam do quadro e das celebridades que expressam apelo emocional às peças que são solicitadas para doação.

A análise aqui realizada pretende colaborar para os debates que envolvem a relação emocional entre os fãs e as celebridades midiáticas, estas presentes nas redes sociais e na televisão. Como ponto central, a moda norteia esse consumo emocional, já que o fã deseja possuir as escolhas de estilo de roupas dos ídolos comprando as peças doadas durante o programa.

Moda e consumo

Um dos fenômenos mais recorrentes da sociedade contemporânea é o consumo. Ele está presente nas práticas sociais e culturais cotidianas das sociedades capitalistas, através da aquisição massiva de bens e serviços, disponíveis em abundância devido à produção em larga escala. Nesse sentido, o desenvolvimento econômico e social é pautado pelo aumento do consumo e, nessa lógica produtivista, a oferta excede a demanda e as pessoas são hiperestimuladas a adquirirem mais do que o necessário, gerando o consumismo:

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores, eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas. (BAUDRILLARD, 1981, p. 14)

Ao afirmar que vivemos o tempo dos objetos, Baudrillard se refere a uma espécie de obsolescência programada, em que os produtos têm um tempo de vida útil, predeterminado, obrigando o consumidor a adquirir sempre algo novo. Para o autor, vivemos numa sociedade de desperdício, pois gastamos e consumimos mais do que é necessário. Através da publicidade, a mídia estimula o valor/moda dos objetos, tornando-os efêmeros e passageiros.

No caso da moda, as lojas de departamento de *Fast fashion* confeccionam peças com materiais de pouca durabilidade e ciclos reduzidos de desenvolvimento e comercialização, trabalhando com coleções de roupas baseadas em tendências da moda mais recente. Como essas



roupas são desenhadas e fabricadas de maneira rápida, tendo como principal vantagem o preço mais baixo, o consumidor tira proveito disso e acaba descartando as mesmas sem nenhum apego. “A moda é arbitrária, móvel e cíclica, nada acrescentando às qualidades intrínsecas do indivíduo. Possui, no entanto, o caráter de profundo constrangimento e o seu critério é o sucesso ou a rejeição social” (BAUDRILLARD, 1981, p.125).

O indivíduo se sente pressionado a aderir à próxima tendência e, se não a segue, é marginalizado pela sociedade como alguém desinformado e fora de moda. Na sociedade de consumo, “os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, porque correspondem a outra coisa, quer seja a lógica social, quer a lógica do desejo” (BAUDRILLARD, 1981, p.89). Ou seja, os objetos na contemporaneidade têm mais valor de signo, porque conferem status ao indivíduo e o diferenciam dos demais. Um claro exemplo disso são os artigos de luxo; uma bolsa de R\$ 20.000,00 e outra de R\$ 20,00 exerce a mesma funcionalidade, que é carregar coisas, mas a bolsa de luxo eleva o status de quem a possui. Nesse sentido, o consumo de moda é uma das atividades mais celebradas pelos membros da sociedade de consumo.

O sistema social da moda opera no âmbito social, econômico e cultural participando do cotidiano dos indivíduos e guiando escolhas e comportamentos de consumo. A moda se constitui como sistema de significação, de visibilidade e pertencimento da ordem econômica, social e do status. Se aplica a muitas áreas diferentes, mas, de acordo com Baudrillard (1981), é na sociedade do consumo que a moda mantém uma constante efemeridade. Em concordância com o pensamento de Baudrillard, o filósofo francês Gilles Lipovetsky, em sua obra *Império do efêmero* (1989) aborda o caráter passageiro da moda, essa característica atribuída ao fenômeno da moda serve de mola propulsora para que o capitalismo estimule o consumo sob a dinâmica do lucro, criando a todo o momento o desejo de consumir a próxima tendência de moda.

Vestuário, moda e as emoções

O vestuário passou por diversas transformações ao longo dos séculos, o



que acabou por modificar o próprio corpo, que sofreu mudanças com usos de espartilhos, anquinhas e outros instrumentos que davam a forma desejada do que era a moda do momento, ou seja, um corpo em constante construção social. Para o antropólogo francês Davi Le Breton (2009), o corpo é moldado pelo contexto social e cultural em que o ator está inserido. Logo, a corporeidade é socialmente construída.

Este corpo moldado socialmente enxerga na mídia, especialmente nas redes sociais, a possibilidade de uma maior interação. Cientes do poder de alcance de redes como o *Instagram*, as celebridades passam a partilhar as escolhas dos *looks* de moda para milhares de seguidores que curtem, compartilham e comentam as fotos. Para compreender este fenômeno da contemporaneidade recorreremos à obra *As paixões ordinárias: antropologia das emoções* do antropólogo francês Davi Le Breton, ainda que o autor não esteja discorrendo especificamente sobre o fenômeno da moda, sua obra oferece uma explicação bastante pertinente para esta pesquisa. Pois, segundo o autor, a relação com o outro promove uma espécie de comunidade social que “tem nas emoções um modo de afiliação. Uma maneira de se reconhecer e de poder se comunicar em conjunto”. (BRETON, 2009, p.126)

Ainda em relação aos grupos sociais, Maffesoli (2014) discute o resgate do ideal comunitário em detrimento do conceito de indivíduo e identidade, próprios das sociedades modernas. O indivíduo pós-moderno não se define pela condição econômica e 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.

Este mesmo indivíduo também desnaturaliza a ideia de que as emoções são qualidades essenciais dos seres humanos. “As emoções, embora situadas no corpo, têm com este uma relação que é permeada sempre por significados culturalmente e historicamente construídos”. (REZENDE e COELHO, 2010,



p.33), o que desmistifica a visão de que todas as culturas reagem igualmente às diversas situações sociais. No caso da moda, as relações afetivas que as pessoas estabelecem com as peças do armário são práticas discursivas partilhadas socialmente. Exemplo disto é quando alguém diz que não se desfaz de determinada peça, porque pertenceu a um ente querido; as demais pessoas compreendem o discurso, porque partilham da mesma ideia relacional afetiva.

Programa “Desengaveta”

Apresentado pela atriz Fernanda Paes Leme e transmitido às noites de segunda-feira no canal GNT, da Globosat, o programa “Desengaveta”³ 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 e 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.

“Desengaveta” com Fernanda Rodrigues

A atriz e apresentadora Fernanda Rodrigues, convidada do décimo episódio da segunda temporada, que foi ao ar no dia 09 de outubro de 2017, tem o total de 993 peças no guarda-roupa. Os números foram contabilizados pela produção do programa. A atriz expressou surpresa, afirmando ser uma loucura ter aquela quantidade de peças.

O programa é dividido em três blocos, com diversos quadros. Na descrição desta análise, o foco serão apenas os quadros “Desafio do fã” e “#compreinodesengaveta”, por serem os que estabelecem uma relação direta

³ Em agosto de 2018, começa a terceira temporada.



com os telespectadores, o que também facilitará a observação das questões emocionais propostas inicialmente.

O quadro “Desafio do fã” ocorre no segundo bloco. A telespectadora Rosangela Faria gravou um vídeo pedindo a Fernanda Rodrigues, da qual é fã desde que a atriz tinha nove anos de idade, que desengavete algumas peças do armário. Fernanda Paes Leme, apresentadora do programa, interrompe a gravação do vídeo e brinca com a celebridade “Você achou que ela vinha aqui só falar coisa boa e fazer você chorar? Claro que não”. Em seguida, a telespectadora pede três peças: Uma calça flare⁴, afirmando que fica muito bem na atriz, que tem um corpo magro, uma blusa estampada, e, por último, uma roupa da Luiza Rodrigues, filha de Fernanda Rodrigues.

O programa ocorreu na semana do dia das crianças, e a telespectadora afirma que ficaria muito feliz de comprar a roupa para a filha dela, que tem a mesma faixa etária. Após o vídeo, a celebridade diz que não seria uma tarefa fácil, afinal, são peças que geram um apego emocional, e pede um tempo para pensar. Entra o intervalo e, no retorno, a celebridade doa as peças pedidas pela fã e a filha de Fernanda Rodrigues também doa algumas peças, afirmando que sempre que saem coisas entram roupas novas.

As roupas solicitadas pela fã à celebridade despertam relações emocionais e afetivas (REZENDE e COELHO, 2010; LE BRETON, 2009), afinal, são peças que a atriz usa com frequência; além da funcionalidade das roupas, há um apego emocional, uma espécie de memória afetiva das ocasiões em que as roupas foram utilizadas e que marcaram emocionalmente a celebridade; por isso, a atriz pede um tempo para refletir.

No quadro “#compreinodesengaveta”, que ocorre no último bloco, os telespectadores que compraram, no site “Enjoei”, peças das celebridades que participaram dos episódios anteriores, são convidados pela produção do programa a fazer um vídeo mostrando a peça adquirida. No episódio analisado, a telespectadora Silene Nogueira Menezes comprou algumas peças da jornalista e apresentadora Astrid Fontenelle. A telespectadora mostra uma

⁴ Inspirada na calça boca de sino. A calça flare é justa até o joelho e abre até a barra.



primeira peça, um vestido que segundo ela é maravilhoso e uma jaqueta divina, ela indaga se olhando no espelho: “Olha como ela é bonita”, e finaliza: “Desengaveta, continua fazendo mais episódios, porque eu quero comprar mais coisas”.

Para relembrar a história do vestido comprado pela fã, o programa separa um trecho do episódio com a apresentadora Astrid Fontenelle, em que ela, durante o desapego, tira o vestido do próprio corpo e doa. A telespectadora que adquiriu o vestido se refere ao item como maravilhoso, numa relação que não corresponde puramente ao uso, mas à experiência de comprar uma peça do ídolo, que proporciona ao fã um estado fusional, “um perder-se no outro que compensaria as incertezas do eu, permitindo a eclosão de uma sensação de êxtase.” (REZENDE; COELHO, P. 60, 2010)

Em ambos os quadros, os telespectadores que participam do programa desejam adquirir roupas que são a marca registrada das celebridades. Como já foi evidenciado, para que isso ocorra, ao término do programa, as peças doadas ficam disponíveis no site “Enjoei”⁵. A página do “Desengaveta” está no “Enjoei” desde 2016, quando aconteceu a primeira temporada do programa, com 13 episódios, contando com a participação de famosos como Mônica Martelli, Isabella Fiorentino, Astrid Fontenelle e Hugo Gloss, dentre outros. Atualmente na segunda temporada, o programa já desengavetou peças de João Vicente, Valesca Popozuda e Camila Coutinho, dentre outros participantes. O brechó online Enjoei recebe uma porcentagem sobre cada peça vendida. Já foram vendidos no site 1.000 peças de roupas e acessórios. Atualmente está à venda apenas uma peça⁶ da cantora Mari Antunes que participou do programa em outubro de 2017.

Enjoei, brechó online

O site “Enjoei” é uma plataforma de brechó online de compra e venda de roupas, acessórios, artigos para a casa, eletrônicos e diversos itens, tais como

⁵ Brechó online criado em 2009

⁶ Disponível em: <<https://www.enjoei.com.br/desengaveta>> Acessado em: 26.07.2018



livros, dvds e objetos em geral. O lema da página é “Venda o que te enoja. Compre de gente boa”.

O site é dividido por categorias e público alvo: moças, rapazes e *kids*. Para participar, é preciso criar uma conta na página utilizando os dados da conta do *Facebook* ou preenchendo formulário com nome, sexo e e-mail. Ao realizar o cadastro de forma gratuita, o usuário ganha um cupom desconto como forma de incentivo para gastar, além de poder parcelar em até 12 vezes no cartão de crédito. O usuário também pode criar uma lojinha virtual, onde publicará os itens para a venda. Sobre o que for vendido o site cobra vinte por cento de taxa.

As fotos publicadas são acompanhadas por legendas que, além de descrever o modelo, o tamanho, o tecido e o valor, contêm adjetivos que valorizam o produto. Segue um exemplo retirado do site: “mini saia bordada maravilhosa”.

A página também promove interação com os usuários através do *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. O site procura utilizar uma linguagem bem informal e jovial e até algumas gírias, como a expressão “yeyezados”, ferramenta onde o usuário pode acompanhar o preço de determinado produto. O “*yeah-yeah*” é a mãozinha do rock que significa a mesma coisa do ícone curtir do *Facebook*.

Para compreendermos como funciona o processo depois que as celebridades doam as peças, entramos em contato com a assessoria de imprensa do site “Enjoei”, que forneceu alguns dados sobre como funciona a precificação das doações. Segundo a assessoria, a equipe do site avalia o tipo de peça, por exemplo, no caso de um vestido, a marca do produto, se tem ou não algum tipo de bordado, o tecido, o estado da roupa e se tem algum defeito, o que, de fato, pode interferir no valor final da peça.

A assessoria também informou que as roupas não sofrem nenhum tipo de higienização. Navegando pela página do programa no site é possível perceber que as peças têm uma variedade de preços e que alguns valores se assemelham aos praticados nas lojas. Um exemplo foi o post sobre o



“Desengaveta” publicado no *Instagram* do Enjoei⁷, onde uma das seguidoras disse ter ficado chateada ao pagar em um macacão usado da grife Farm o mesmo valor de um novo na loja.

Segundo Rezende e Coelho (2010), a condição de fã está atrelada às questões emocionais de fascinação e amor para expressão dos sentimentos. Por isso, quando o fã paga pela roupa usada doada pela celebridade valor semelhante ao produto novo, questões emocionais estão por detrás do ato da compra. O fã sente-se especial por estar vestindo algo que foi escolhido pelo ídolo que é admirado. É um discurso amoroso por parte do fã.

Considerações Finais

Esta análise se propôs a compreender a relação estabelecida entre fãs e celebridades tendo como pano de fundo o programa “Desengaveta” do GNT, mais especificamente os quadros “Desafio do fã” e “#compreinodesengaveta”. A proposta da apresentação dos quadros foi apontar as relações emocionais que envolvem fãs e celebridades no que tange às questões relacionadas ao vestuário e a moda. Também fizemos uma descrição de como funciona a loja do “Desengaveta” no “Enjoei”, plataforma de brechó online.

Para compreender como funciona a lógica do consumo de moda na sociedade contemporânea, retomamos o conceito de sociedade de consumo descrito por Baudrillard. A efemeridade da moda e o capitalismo deram origem ao que hoje conhecemos como *Fast fashion*, uma moda rápida que é rapidamente descartada por uma lógica de obsolescência programada.

Em seguida, realizamos um panorama histórico para pontuar o início do conceito de moda e da relação do corpo construído socialmente e que foi modificado ao longo dos séculos pelo vestuário, e também correlacionamos este corpo com a mídia, mais precisamente com as redes sociais, que são plataformas de divulgação por parte das celebridades que constroem uma relação social com os fãs.

⁷Disponível: <<https://www.instagram.com/p/BY04ZJgAys/?hl=pt-br&taken-by=enjoei>> Acessado em: 26.07.2018



Por fim, chegamos à conclusão de que uma pesquisa mais aprofundada com os telespectadores do programa e os internautas que compram as roupas no site seria necessária, a fim de entendermos melhor esse público e a relação que ele estabelece com as celebridades que o influencia nas suas escolhas de moda.

Referências

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

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

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias**: antropologia das emoções. Petrópolis: Vozes, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **Homo eroticus**: Comunhões emocionais. Forense Universitária, 2014.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Cláudia. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.