



MODA SUSTENTÁVEL NA TV: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA *DESENGAVETA*

Emotion and sustainable fashion consumption on TV: an analysis of the Desengaveta program

Baptista, Jéssica; Mestre; Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
jessicabsventura@gmail.com¹

Resumo: Como desdobramento de uma dissertação de mestrado, o artigo tem por objetivo investigar a vertente moral do consumo, através das narrativas do programa *Desengaveta*, transmitido pelo canal Gnt . Para este fim, utilizamos como método de análise a categorização, inspirada em Gilberto Velho (1989) e para o referencial teórico os autores Bauman (2001;2008), Rocha (2005;2006;2012) e Douglas e Isherwood (2009).

Palavras chave: Moda sustentável; consumo; programa *Desengaveta*.

Abstract: As a result of a master's dissertation, the article aims to investigate the narratives of the program *Desengaveta*, transmitted by the channel Gnt. To this end, we use as a method of analysis the categorization, inspired by Gilberto Velho (1989) and for the theoretical reference authors in the fields of Communication, Fashion and Consumption.

Keywords: Sustainability fashion; consumption; program *Desengaveta*.

Introdução

O presente artigo, resultado de uma dissertação de mestrado, se propõe a investigar o papel social da mídia na construção dos discursos que envolvem o consumo consciente de moda na atualidade. Sendo assim, utilizamos como objeto de investigação as narrativas midiáticas do programa *Desengaveta*, transmitido pelo canal de assinatura GNT, do grupo Globo. Tendo em vista, as diferentes abordagens de pesquisas possíveis no vasto campo da

¹Formada em Jornalismo pela UERJ. Técnico em produção de moda pela FAETEC . Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UERJ. Atualmente, doutoranda no PPGCOM/UERJ. Pesquisa consumo, moda, mídia e sustentabilidade.





moda, elegemos a perspectiva da comunicação, uma vez que a mídia colabora para a construção de um olhar sobre o fenômeno da moda na vida social.

O programa sugere 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.

A metodologia adotada, nesta pesquisa, de caráter exploratório tem como base a ênfase qualitativa. Para a leitura dos episódios do programa *Desengaveta* utilizamos a categorização, método de investigação inspirado no trabalho do antropólogo Gilberto Velho (1989). Sendo assim, criamos a categoria Consumo consciente, que é considerada chave nesta pesquisa, pois está ancorada nas narrativas do programa, 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: “Quanto menos excesso, mais sucesso” e “A celebridade fez a energia do *closet* circular”.

Neste artigo, realizamos uma compilação dos resultados obtidos na dissertação privilegiando os discursos das convidadas e suas reações diante do constrangimento do consumo de moda. As subcategorias acima apresentadas foram importantes para observarmos a forma como a mídia se apropria do discurso da sustentabilidade.

Por fim, à luz do pensamento teórico procuramos entender o consumo na sua dimensão moral e simbólica, na interação com o campo midiático, para tanto utilizamos o pensamento de Rocha (2005) e Douglas e Isherwood (2009).

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 outra mensagem. Uma vez que operamos em uma 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 intrinsecamente 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*² para produzirem suas coleções e maximizarem os lucros.

² Consultorias que trabalham analisando as tendências de comportamento dos consumidores para os profissionais de moda.





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.

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 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.

O Programa *Desengaveta*





Figura 1- Abertura do programa- 1º Temporada



Fonte: Google Imagens, 2019

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.

A proposta do programa consiste na doação de peças de roupa e acessórios que os convidados 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 play³ e o acesso é restrito apenas aos assinantes de TV paga. Outras formas de divulgação do

³ Disponível em: < <https://globosatplay.globo.com/gnt/> > Acessado em: 18.07.2019





programa giram em torno da *fanpage* do Desengaveta no *Instagram*, que tem 25.400⁴ seguidores e cerca de 119 publicações. Já no *Youtube*, o canal GNT dedica vídeos com trechos dos episódios.

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.

Durante a análise dos episódios do programa *Desengaveta* observamos várias regras sobre como consumir de maneira menos impactante. A partir desta constatação, criamos a categoria Consumo consciente e 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. É importante ressaltar também que para este artigo selecionamos apenas algumas análises das duas subcategorias.

“Quanto menos excesso, mais sucesso”

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.

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

⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/desengaveta/>> Acessado em: 18.07.2019



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 este artigo, selecionamos 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 biquínis que mostram um corpo torneado de academia. Na conta do Instagram⁵, Gabriela possui atualmente mais de quatro milhões de 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 biquínis. Fernanda comenta que está chocada com a quantidade e acrescenta que a convidada tem um biquíni para cada dia do ano. Gabriela concorda e diz: —Na verdade, eu precisaria para a vida de cinco biquínis. Não é legal ser assim”. Envergonhada, ela doa algumas peças.

Figura 2- Gabriela Pugliese mostra a coleção de biquínis



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta>, 2019

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>. Acessado em: 19.07.2019



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.

Figura 3- Rafa Brites envergonhada com as 104 calças do seu armário



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>, 2019

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.

“A celebridade fez a energia do closet circular”





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.

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.

Destacamos a palavra-chave: felicidade, sentimento bastante descrito pelas celebridades em relação à experiência do desapego, 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.

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.

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.



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.

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.

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.

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.

Referências

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.

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

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

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

_____. **Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo**. In: Everardo Rocha 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.

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