

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

MODA CONSCIENTE: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA SE ESSA ROUPA FOSSE MINHA, DO GNT

Barcellos, Daniela; Doutora; Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
daniela@neiva.com.br

Baptista, Jéssica; Doutoranda; Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
jessicabsventura@gmail.com

RESUMO

Cotidianamente, somos apresentados à infinitas ressignificações e apropriações de consumos na mídia. Observamos com certa frequência a incorporação de narrativas que envolvem as temáticas dos consumos e identidades nas cidades. A efervescência de representações nos convida à distintos estilos de vida, entre apelos de luzes e de sombras, consumos materiais e imateriais.

Face à pandemia da COVID-19, que nos assola e modificou nossas rotinas desde março de 2020, encontramos-nos em um cenário de incertezas, de novos consumos e de manutenção do isolamento social em muitas regiões. Os dispositivos midiáticos tornaram-se, então, uma das principais atividades em casa, inclusive como parte de ações de entretenimento e educativas. Entre tendências que se multiplicam e se renovam por todas as telas, é preciso considerar o fenômeno da transmidialidade (JENKINS, 2006) e da midiatização (SODRÉ, 2013).

Neste momento de pandemia, pautas sobre sustentabilidade e consumo consciente repercutem sensibilidades e tomam o espaço urbano e as mídias, em distintos produtos, como no programa *Se essa roupa fosse minha*, elencado para este estudo. A atração, veiculada pelo canal GNT, é composta por 13 episódios e estreou em 2019. Comandada por Giovanna Nader, Ana Paula Xongani e Marina Franco, conta com a participação do designer André Carvalhal. O programa incentiva os telespectadores a consumirem roupas de segunda mão em brechós e apresenta um novo sentido para esses espaços, além de promover um estilo de vida mais sustentável. O *reality show* é uma coprodução entre a marca Comfort, a produtora de filmes Conspiração e o grupo Globo. Atualmente, os

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

episódios estão disponíveis em serviços de *streaming* que podem ser acessados por quem possui conta na Globosat play.

A partir dessas ideias, construímos uma questão de estudo: no programa, a mídia apresenta a ideia de que a escolha por produtos de segunda mão confere ao telespectador/consumidor uma identidade carregada de pertencimento. Neste universo simbólico, quais as representações estão integradas às narrativas que conformam o lugar de um consumo que não é apenas por novas roupas, mas por peças que contam uma história, que têm identidade e experiências imateriais? “Nada mais sustentável do que usar roupas antigas, retalhos, resíduos que iam para o lixo e recriar novas peças”, narra Giovanna Nader, no terceiro episódio.

Partimos de uma perspectiva antropológica e consideramos o pensamento de Zygmunt Bauman (2005;2008), Stuart Hall (2013), Gilles Lipovetsky (2014), Muniz Sodré (2013), Néstor García Canclini (2001), entre outros. Em termos de metodologia, trata-se de uma pesquisa qualitativa que partiu de uma análise de amostra selecionada, de maneira intencional, de falas dos apresentadores do programa, de forma a ilustrar as narrativas sobre consumo e identidade. No último episódio do programa, André Carvalhal conclui: “Mudando nossos hábitos aos poucos, a gente faz uma enorme diferença no mundo”. Somos, portanto, atravessados por um vasto repertório de representações que estruturam narrativas e nos instigam a refletir sobre o papel da mídia no processo de (re)construção de identidades no contexto da sociedade de consumo.

Palavras-chave: consumo; identidade; mídia; moda