

Desengaveta, Porque Menos é Demais: Moralismo e Vergonha nas Narrativas sobre Consumo Consciente na TV¹

Denise da Costa Oliveira Siqueira

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Desenvolve estágio pós-doutoral na Université de Strasbourg (CNPq). Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Líder do grupo de pesquisa Corps: corpo, representação e espaço urbano. E-mail: denise.siqueira@yahoo.com.br.

Jéssica Baptista dos Santos Ventura

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Pesquisadora do grupo Corps: corpo, representação e espaço urbano. Bolsista Faperj. E-mail: jessicabsventura@gmail.com.

Resumo: Consumo consciente tem sido pauta bastante explorada por produtos midiáticos na atualidade, gerando um campo de embates e narrativas conflitantes permeado por afetos. Neste artigo, procuramos refletir sobre a construção das emoções, em especial do sentimento de vergonha, e o discurso moralista em programas de televisão que abordam a temática do consumo consciente e sustentável. Para isso, recorremos a um olhar sobre dois programas brasileiros veiculados em canais por assinatura: *Desengaveta*, transmitido pelo canal GNT, do grupo Globosat, e *Menos é Demais*, do canal americano Discovery Home & Health. Instiga-nos a questão sobre que interfaces os discursos moralista e emocional assumem e promovem nesses programas orientados por pautas de consumo consciente. Como recorte, analisamos dois episódios de cada programa que tratam do consumo de roupas e acessórios. Para a fundamentação teórica, recorremos a leituras dos campos da comunicação, sociologia e antropologia das emoções.

Palavras-chave: narrativas, consumo consciente, sentimento de vergonha, televisão.

Desengaveta, Porque Menos es Demasiado: Moralismo y Vergüenza en las Narrativas sobre el Consumo Consciente en la Televisión

Resumen: El consumo consciente ha sido ampliamente explotado por los productos mediáticos de hoy, generando un campo de enfrentamientos y narrativas conflictivas permeado por afectos. En este artículo buscamos reflexionar sobre la construcción de las emociones, especialmente el sentimiento de vergüenza, y el discurso moralista en los programas de televisión que abordan el tema del consumo consciente y sostenible. Para eso, analizamos dos programas brasileños transmitidos por canales de pago: *Desengaveta*, emitido por el canal GNT, del grupo Globosat, y *Menos é Demais*, del canal estadounidense Discovery Home & Health. Nos centramos en la pregunta sobre qué interfaces asumen y promueven los discursos moralistas y emocionales en estos programas guiados por pautas de consumo consciente. Más específicamente analizamos dos episodios que tratan sobre el consumo de ropa y accesorios. Para la base teórica, recurrimos a pensadores de los campos de la comunicación, de la sociología y de la antropología de las emociones.

Palabras clave: narrativas, consumo consciente, sentimiento de vergüenza, televisión.

Unshelve it, because Less is much Better: Moralism and Shame in TV Narratives of Conscious Consumption

Abstract: Conscious consumption has been a topic widely explored by media products today, generating a field of clashes and conflicting narratives crossed by affections. This article seeks to reflect upon the construction of emotions, especially the feeling of shame, and the moral discourse in TV programs addressing the theme of conscious and sustainable consumption. For this end, we look at two Brazilian programs guided by conscious consumption guidelines aired on pay-TV channels – *Desengaveta*, broadcasted by the GNT channel, of the Globosat group; and *Menos é Demais*, by the American channel Discovery Home & Health – to understand what interfaces the moral and emotional discourses assume and promote. We analyzed two episodes dealing with the consumption of clothing and accessories in each production, based on authors from the fields of communication, sociology, and anthropology of emotions.

Keywords: narratives, conscious consumption, feeling of shame, television

¹ Versão preliminar deste trabalho foi apresentada no Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação do XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2020.

Mudanças climáticas, escassez de recursos naturais e exploração de mão de obra de forma análoga à escravidão são pautas que têm sido recorrentemente abordadas, nos últimos anos, tanto por veículos ligados a conglomerados midiáticos como pela mídia independente. O discurso da velocidade e da obsolescência – que teve impulso no século XX, no bojo do capitalismo desenvolvimentista, e se fez predominante – vem encontrando oposição nas narrativas contemporâneas, aparentemente contrárias a ele, do consumo consciente e sustentável, do desapego, do “menos é mais”.

² O termo consumo sustentável, como utilizamos, pretende traduzir as ações dos consumidores enquanto práticas políticas para o enfrentamento dos problemas ambientais. A ênfase desse tipo de consumo está em políticas públicas direcionadas para a sustentabilidade ambiental e social (Portilho, 2005).

³ Programa que aborda a temática do consumo de moda consciente (<https://globosatplay.globo.com/gnt/se-essa-roupa-fosse-minha/>).

⁴ O programa (<https://globosatplay.globo.com/gnt/missao-design/>) propõe a reflexão sobre a relação entre o *design* e o consumo consciente.

⁵ Canal A&E, no ar desde 2009.

Nesse contexto em que “consumir menos e de modo diferenciado é necessário”, uma onda de programas brasileiros e internacionais que abordam os temas do consumo consciente e da sustentabilidade² ganha espaço na programação televisiva, principalmente em canais por assinatura, mas também na TV aberta, em plataformas de *streaming* e em sites de vídeos. Em 2019, a Netflix lançou a primeira temporada de *Ordem na casa* (<https://www.netflix.com/br/title/80209379>), com a apresentadora Marie Kondo. Na série, a especialista japonesa ajuda clientes a organizar cômodos considerados saturados e bagunçados e a se desfazer do excesso de objetos. Programas da TV por assinatura, como *Se essa roupa fosse minha*³ e *Missão Design*⁴, transmitidos pelo canal GNT, do grupo Globosat, também seguem a linha do consumir conscientemente.

Ao lado desse gênero de programa, emissões com uma perspectiva diferente, como *Acumuladores compulsivos*⁵, associam o consumo excessivo e a acumulação de produtos a problemas de saúde mental. Embora não aludam diretamente ao discurso sobre o consumo sustentável, sua temática se articula com a do consumo consciente, afinal, as pessoas envolvidas, com problemas emocionais ou psiquiátricos, descarregam suas questões em práticas de consumo e acumulação exacerbadas, negativamente associadas à doença, à perda de liberdade, ao afastamento de pessoas queridas. Logo, praticariam um tipo de consumo impróprio para sua vida privada, familiar, coletiva.

Nesses programas de diferentes gêneros, observa-se, por meio de uma análise narrativa dos episódios, a associação de sentimentos como culpa e vergonha em relação ao “novo” discurso e suas narrativas midiáticas ou midiaticizadas sobre consumo consciente. Tais produções que abordam o consumo pelo viés do sustentável ou do consciente, por vezes, parecem promover um discurso moralista com a finalidade de produzir no participante – e em quem assiste – constrangimento em relação a seus hábitos.

Partindo dessas observações e de uma perspectiva sobre a antropologia das emoções, este artigo tem como objetivo identificar os usos do moralismo e do sentimento de vergonha como afetos, presentes de maneira significativa em narrativas (Siqueira & Fortuna, 2019) veiculadas por programas televisivos voltados à temática do consumo consciente. Com esse intuito, recorreremos a pensadores como Rocha (2005; 2006a; 2006b), Bauman (2001; 2008) e Baccega (2009) para a construção de um olhar sobre esse tipo de produção midiática. Ressaltamos ainda a leitura de estudos recentes no campo da comunicação que tratam do consumo sustentável, consciente na perspectiva midiática (Cavalcanti & Calazans, 2019); (Zanotti & Carolino, 2019); (Marcelino et al., 2017).

Este trabalho integra pesquisa mais ampla que desenvolvemos há cinco anos sobre a temática de consumos contemporâneos de moda e suas narrativas em espaços midiáticos. Neste artigo especificamente, trabalhamos com a leitura de duas produções brasileiras da TV paga que abordam temáticas relativas à sustentabilidade e ao consumo consciente⁶: *Desengaveta* (Boutique Filmes, 2016-hoje), do canal brasileiro GNT, e *Menos é demais* (F. J. Productions, 2017-hoje), do canal americano *Discovery Home & Health* Brasil.

⁶ O estudo aqui proposto também constitui desdobramento e ampliação de dissertação de mestrado. http://www.bdtd.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=15610%20

Em termos metodológicos, acompanhamos várias temporadas dos dois programas para uma exploração inicial. Posteriormente, para um recorte pertinente ao formato de artigo, selecionamos dois episódios de cada programa nos quais observamos os modos de exposição dos sujeitos a partir das narrativas construídas em torno da temática do consumo consciente. Como a moral, o discurso pedagógico e

a vergonha são noções centrais da pesquisa, buscamos, a partir de uma abordagem comunicacional e socioantropológica das emoções, responder à questão que mobiliza o estudo: qual é o papel dos discursos moralista e emocional em programas de TV orientados pelas pautas do consumo consciente? Em uma abordagem exploratória e qualitativa, procuramos apreender as nuances dos discursos que constituem as falas tanto dos apresentadores como dos convidados dos programas analisados.

Narrativas e discursos de moralidade no consumo

A observação de programas de TV que abordam a temática do consumo sustentável ou consciente mostra que tais produções tendem a denunciar a aquisição excessiva de objetos, utilizando como argumentos as ideias de que essa ação pode acarretar danos não só ao meio ambiente, mas também à vida social do sujeito. No entanto, ao fazer tal denúncia, esse gênero de programa parece legitimar o discurso que moraliza o consumo alheio de bens, seja por meio de questionamento ou até de responsabilização do consumidor.

No texto *Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa*, Everardo Rocha (2005) já afirmava que, nos meios de comunicação, o discurso sobre consumo poderia ser visto de quatro maneiras principais: hedonista, naturalista, utilitarista e moralista. Segundo o autor, o discurso hedonista seria o mais amplamente explorado, associando a felicidade à posse de bens e serviços. Tal tipo de discurso seria largamente utilizado pelo sistema publicitário que incita a compra e o consumo conspícuos, associando-os a um modo de vida que refletiria sucesso.

Essa categoria de discurso identificada por Rocha se articula ao que apontou Bauman, em *Modernidade líquida* (2001), ao afirmar que a prática do consumo exacerbado seria uma espécie de compulsão. Bauman identificou um tipo de discurso segundo o qual o consumo relacionado à posse de objetos e até mesmo à adoção de determinados estilos de vida, constituiria um caminho para o alcance da felicidade.

Ainda de acordo com Bauman (2008), a busca constante da felicidade, por meio da aquisição de mercadorias, acabaria por promover uma eterna insatisfação nos sujeitos que precisariam adquirir novos objetos com a intenção de manter níveis elevados de alegria, ainda que de forma momentânea. Como consequência, haveria um estímulo constante à produção de novos bens e, na mesma medida, um acúmulo de objetos sem utilidade, gerando, paralelamente, argumentos para a construção de narrativas midiáticas de moralização do consumo do outro.

Retomando a questão dos discursos explorados pela mídia, Rocha (2005) indica que a maneira naturalista de olhar o consumo dá ênfase a um sentido biológico e natural, ou seja, consumir seria uma necessidade humana. Entretanto, a escolha de determinada marca conferiria ao consumo uma perspectiva social. No caso do consumo sustentável, o consumidor seria incentivado a optar por marcas que levassem em consideração a origem do produto e as consequências do seu uso para o planeta.

Com relação ao discurso utilitário, o autor observa a perspectiva empresarial do consumo, isto é, o *marketing* adotado como estratégia de mercado para vender produtos e serviços. Rocha (2005) oferece, como exemplo, pesquisas de mercado que investigam o perfil de comportamento do consumidor. Tais pesquisas também podem servir de base para a criação e produção de programas de TV atrelados a demandas manifestadas pelo consumidor.

Por fim, Rocha apresenta o discurso moralista sobre o consumo – que nos interessa especialmente para entender a forma como os programas de TV que serão analisados em seguida abordam a temática do consumo consciente amparados no discurso moral. Para o autor, é considerado politicamente correto “falar mal” ou criticar o consumo, seja nos discursos do cotidiano seja nas narrativas midiáticas. Nesse sentido, pode-se observar que a fala moralista, reproduzida pela mídia, responsabiliza o consumo excessivo de bens ou consumismo por diversos problemas da sociedade, inclusive os que envolvem o meio ambiente.

Everardo Rocha (2005) aponta que existe uma distinção muito clara entre o valor atribuído à produção e aquele atribuído ao consumo. Enquanto a produção é vista de modo positivo, algo que dignifica e enaltece o trabalhador, o consumo, por outro lado, está associado a uma imagem negativa do indivíduo considerado gastador, descontrolado. Esse entendimento, segundo o autor, colabora para a formação, na sociedade, de uma espécie de senso comum acerca do consumo como algo inferior à produção e que não precisaria ser discutido, associando trabalho a sacrifício e consumo a lazer. “A produção é sacrifício que engrandece, e o consumo é prazer que condena” (Rocha, 2005, p. 130). 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” (Rocha, 2005, p. 129).

Em consonância com essa visão – e em alusão à referência de Rocha à fábula de Jean de La Fontaine sobre a cigarra e a formiga –, determinados programas que pregam a necessidade de adoção de um modo de consumo sustentável reforçam estereótipos associados a indivíduos que possuem quantidades exageradas de um mesmo bem e, por isso, são rotulados de consumistas (ou, no extremo, de “acumuladores” ou ainda de “acumuladores compulsivos”, termos patológicos e de caráter psiquiátrico). Nessa perspectiva, caberia à mídia, amparada por um discurso de caráter moral, questionar e ao mesmo tempo levar os indivíduos a uma reflexão sobre os hábitos de consumo e, por conseguinte, a uma possível mudança de hábito. A mídia assumiria, assim, um papel pedagógico, mas também prescritivo e moralista.

A vergonha como recurso midiático

No bojo de uma cultura de massa ou no de uma cultura das mídias, os meios de comunicação de grande alcance se apropriaram do discurso emocional como recurso para a produção de sentidos e reforço de imaginários – lembrando o que Muniz Sodré chamou de “as estratégias do sensível”. Nas palavras do autor (2006, p. 51), “são estratégias semelhantes ao manejo industrialista das sensações e emoções hoje realizado pela mídia de espetáculo ou pela cultura de massa em geral”. Nesse sentido, ao abordar as emoções, tais estratégias exploram sentimentos que “deveriam” ser sentidos e comunicados em diferentes contextos sociais. Dentre as muitas emoções exploradas pelos meios de comunicação, o sentimento de vergonha tem sido observado de maneira marcante em programas que discutem o consumo pelo viés da consciência do sustentável.

O sociólogo alemão Norbert Elias, em *O processo civilizador: uma história de costumes* (1994), identificou comportamentos típicos do homem civilizado ocidental em espaços de interação social. Para esse empreendimento, o autor recorreu a manuais de etiqueta que orientavam os sujeitos sobre como lidar com as emoções em diferentes situações. Para Elias, o sentimento de vergonha está profundamente relacionado à impressão que o indivíduo tem de que está sendo observado e reprovado socialmente pelo outro. Assim, seria preciso seguir as normas impostas pela comunidade para que esse sentimento seja abandonado em favor da aceitação, ou seja, o sujeito deveria ter autocontrole sobre as emoções e sobre a forma de expressá-las.

Thomas J. Scheff (1990), sociólogo considerado pioneiro nos estudos sobre emoção nos Estados Unidos, faz uma leitura da obra de Elias e aponta que o conceito de vergonha é chave para o entendimento da modernidade, uma vez que, por meio desse sentimento, ocorre a regulação e o controle social. Assim, a vergonha seria um sentimento que garantiria que o sujeito acatasse a norma estabelecida. Scheff (1990) sublinha que a vergonha é uma emoção social indispensável que abarca emoções positivas e negativas a depender da situação vivida, além de afetar outras emoções como medo e raiva. Outra questão apontada pelo autor é que a vergonha, nas interações sociais, modela o *self*, orientando a conduta dos sujeitos em interação e promovendo o controle moral da ação individual.

Nessa perspectiva, a vergonha é um sentimento intimamente relacionado à percepção de si a partir do olhar do outro. Nos programas aqui estudados, a figura do apresentador exerce a função de modelagem do *self* e de controle moral,

ao questionar o sujeito, por exemplo, sobre a incoerência da compra excessiva de determinado objeto, gerando constrangimento e, por conseguinte, vergonha.

Voltando à questão das interações sociais, Erving Goffman (2011) utiliza a metáfora do teatro para entender como nos relacionamos com as outras pessoas no cotidiano, propondo pensar as interações como se elas ocorressem no espaço de uma cena imaginária. Para o autor, o mundo social é como um teatro em que as trocas sociais e culturais são práticas performáticas expressivas. No texto *Constrangimento e organização social* (2011), Goffman aponta que a perda do controle da encenação produz constrangimento – que é considerado pelo autor uma espécie de desvio durante a interação, quando os indivíduos procuram passar uma impressão de segurança e tranquilidade. No momento em que isso falha, o constrangimento é acompanhado de sinais de perturbação emocional, como movimentos excitados, gaguejos, rubor facial e mudança na entonação da voz.

Para Goffman (2011), o constrangimento exerce uma função social que não está relacionada a um impulso irracional do sujeito em interação face a face, mas a um comportamento que acarreta uma desorganização da situação social. Nas palavras do autor (2011, p. 103), “em tais momentos, o indivíduo cujo eu foi ameaçado (o indivíduo por quem se sente constrangimento) e o indivíduo que o ameaçou podem ambos se sentir envergonhados daquilo que causaram, compartilhando esse sentimento exatamente quando têm razões para se sentir separados. E essa responsabilidade conjunta é apropriada”. Assim, para o autor, os princípios que regem a vida social seriam o tato e a perceptividade. O tato está relacionado ao domínio das regras sociais, enquanto a perceptividade constitui o potencial de perceber que determinadas situações podem ocasionar constrangimento.

Arlie Hochschild, no texto *Trabalho emocional, regras de sentimento e estrutura social* (2013), ressalta a importância dos sentimentos nas regras da vida social. A autora questiona a abordagem organicista da psicologia social que compreende as emoções como incontroláveis e, por isso, indomáveis, vistas como biologicamente dadas. O caminho tomado no texto, pela autora, privilegia a abordagem interativa, em que há um esforço pessoal na modelação ativa dos sentimentos.

Segundo Hochschild (2013), existem regras sobre o que sentimos e sobre como devemos nos expressar socialmente. A autora caracteriza essas regras de convenções de sentimento, que prescrevem formas de sentir certas emoções, como “adequadas à situação”. Essa suposta adequação, de acordo com ela, apenas legitimaria o quanto somos seres sociais. Desse modo, na interação social ocorreria um trabalho de gerenciamento emocional: “o gerenciamento emocional privilegia a atenção para aquilo que as pessoas tentam sentir e não como no caso de Goffman, para aquilo que tentam aparentar que sentem” (Hochschild, 2013, p. 184).

Outra questão importante apresentada pela autora diz respeito à “mercantilização dos sentimentos”, que seria a demonstração de emoções com características mercadológicas. Assim, no âmbito da discussão aqui colocada, observamos que essa mercantilização ocorre quando os sujeitos que participam de programas de TV sobre consumo sustentável ou consciente produzem uma espécie de performance emocional com a intenção de vender uma imagem de si coerente com a abordagem proposta. Ou seja, é preciso sentir vergonha diante do excesso de objetos comprados e acumulados.

Ainda sobre a performance emocional dos sujeitos na mídia, Denise Oliveira Siqueira, no texto *Corpo, construção social das emoções e produção de sentidos na comunicação*, aponta que “a emoção é elemento do teatro da cena midiática. Assim, é na medida da construção que se dá a representação da emoção no universo midiático. É ensaiada, técnica e repetida, enfim, é esperada e assim é porque na sociedade acontece da mesma forma” (Siqueira, 2015, p. 32).

Nesse sentido, Siqueira (2015) propõe que os sujeitos aprendem modos de expressar os próprios sentimentos, simulando, por vezes, emoções que não necessariamente estão de acordo com o que sentem, mas de acordo com o que o outro espera. O ato de encenar as emoções se dá tanto no meio social partilhado pelo sujeito quanto nos espaços midiáticos.

Narrativas prescritivas em programas de TV sobre consumo consciente

A promoção de discursos prescritivos tem sido uma ferramenta utilizada em programas de TV que lidam com a questão do consumo. Maria Aparecida Baccega (2009) trata do papel do campo da comunicação/educação como agente de socialização que reveste de significado os signos em circulação, atribuindo-lhes sentidos específicos que colaboram com as práticas de formação de sujeitos conscientes.

Para Fischer (1997), a mídia não somente veicula, mas também produz saberes, assumindo, dessa forma, uma função “pedagógica”. De acordo com a autora, a linguagem televisiva seria pedagógica ao estabelecer uma espécie de mediação entre o que considera o dito-mostrado e os sujeitos-espectadores, ou seja, é possível que os sujeitos constituam verdades para si mesmos e sobre si mesmos a partir do que é comunicado na mídia. Em suas palavras, a TV se relaciona intimamente com a produção de modos de subjetivação na cultura: “a televisão é parte integrante e fundamental de complexos processos de veiculação e de produção de significações, de sentidos, os quais por sua vez estão relacionados a modos de ser, a modos de pensar, a modos de conhecer o mundo, de se relacionar com a vida” (Fischer, 2002a, p. 154).

Na perspectiva de Baccega (1999), a linguagem televisiva, constituída pela conjunção de verbal e não-verbal, torna “real” o fragmento editado que o telespectador vê e ouve. Contudo, para a autora, o mundo editado pelos meios de comunicação obedece a interesses de diferentes tipos, sobretudo econômicos.

Sob esse ponto de vista, observamos que os programas de TV sobre modos de consumo recorrem a uma linguagem considerada pedagógica com a finalidade de produzir “verdades” a respeito das consequências da compra, do uso e do descarte de objetos. Tais “verdades” poderiam produzir no telespectador uma espécie de autoavaliação e o levariam a uma reflexão e uma provável mudança de hábito.

Fischer (1997) aponta que os enunciados elaborados na TV recorrem a uma série de estratégias de linguagem, próprias da televisão, como edição de imagens e de trilha sonora, seleções dos apresentadores. Para uma melhor compreensão desse papel, propõe o conceito de dispositivo pedagógico da mídia – que encontra fundamento nos conceitos de “dispositivo de sexualidade” e de “modos de subjetivação”, de Michel Foucault (1990a).

O “dispositivo de sexualidade” é discutido em *História da sexualidade I: A vontade de saber* (1990a), obra na qual Foucault aponta que os discursos de poder construídos em torno da sexualidade geram uma espécie de controle sobre a subjetividade dos indivíduos. Fundamentada no conceito de dispositivo de Foucault, Fischer escreve que:

tratar do “dispositivo pedagógico da mídia” significa tratar de um processo concreto de comunicação (de produção, veiculação e recepção de produtos midiáticos), em que a análise contempla não só questões de linguagem, de estratégias de construção de produtos culturais (no caso aqui referido, de programas televisivos), apoiada em teorias mais diretamente dirigidas à compreensão dos processos de comunicação e informação, mas sobretudo questões que se relacionam ao poder e a formas de subjetivação. (Fischer, 2002a, p. 155)

Nesse sentido, a mídia é considerada um dispositivo uma vez que discursos por ela produzidos são carregados de significados acerca de diferentes temas. No caso do consumo sustentável ou do consumo consciente, os produtos midiáticos que abordam a temática operam na formação dos sujeitos sociais ao oferecer caminhos considerados alternativos a um modelo de consumo possivelmente majoritário executado na contemporaneidade.

A ideia de sujeito, aprofundada por Foucault, é indicada como um processo de construção de si mesmo, que nada tem a ver com sujeição. Nas palavras do autor (1990b, p. 15), “deve-se entender, com isso, práticas refletidas e voluntárias através das quais os homens não somente se fixam regras de conduta, como

também procuram se transformar, modificar-se em seu ser singular e fazer de sua vida uma obra que seja portadora de certos valores estéticos e responda a certos critérios de estilo”.

Ancorada na noção de estética da existência apresentada por Foucault, Fischer (2002a, p. 153) afirma que a mídia, especialmente a televisão, opera na constituição de sujeitos e de suas subjetividades “na medida em que produz imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à ‘educação’ das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem”.

Desengaveta e Menos é demais: narrativas morais e o sentimento de vergonha

Desengaveta e Menos é demais, programas escolhidos para ilustrar o presente estudo, têm em comum o fato de apresentarem o consumo pelo viés do consumo consciente ou sustentável. Para isso, recorrem a estratégias de persuasão para que os participantes convidados se desfaçam de roupas e acessórios e que adotem (ou encenem adotar) um estilo de vida que pareça mais coerente com a pauta da sustentabilidade – tornando-se concomitantemente mais felizes.

Para efetuar nossas observações, utilizamos como ferramenta de pesquisa categorias de análise que serviram de base para organização dos dados coletados durante a decupagem dos episódios estudados. O método de categorizar aqui proposto é inspirado nos trabalhos de Fischer (2002a; 2002b), que criou categorias para analisar programas de TV em um percurso metodológico fundamentado nos modos de subjetivação elaborados por Foucault (1985; 1995) e na noção de televisibilidade de Beatriz Sarlo (1997). Partindo de um *corpus* empírico com um total de 26 programas das temporadas de 2019, na primeira etapa assistimos aos episódios. Em seguida, selecionamos dois episódios de cada programa que foram decupados. A partir da decupagem, destacamos as falas dos sujeitos que tinham relação com as categorias “reconhecimento da culpa”; “aval dos especialistas”; “transformação da vida em espetáculo”; “lições de moral empreendidas pelo apresentado”; e, por fim, o “papel social da TV”.

O programa *Desengaveta*, transmitido pelo canal GNT, do grupo Globosat, está no ar desde setembro de 2016. A proposta do programa consiste na doação de roupas e outros objetos do armário de celebridades considerados, pelo programa, em excesso. Todas as peças doadas são vendidas pelo brechó *online Enjoei* (<https://www.enjoei.com.br/@desengaveta>) e o dinheiro arrecadado é revertido para uma ação social⁷. Nas quatro primeiras temporadas foram doadas mais de 6000 peças, conforme informação retirada do site do *Enjoei*. À frente do programa está a apresentadora e atriz Fernanda Paes Leme.

Para analisar os conteúdos das narrativas (Siqueira & Fortuna, 2019) que operam sob a lógica do programa, assistimos a todos os 13 episódios da quarta temporada, que foi ao ar em outubro de 2019, e selecionamos dois episódios que ilustram a temática proposta pela pesquisa: o episódio de estreia (<https://www.youtube.com/watch?v=YBh0EadAvHc>), que tem como convidada a atriz e apresentadora adolescente Maísa, e o terceiro episódio (<https://www.youtube.com/watch?v=d1-IM8wkVPw>), que tem como convidada a modelo e apresentadora Adriane Galisteu. Para a análise do sentimento de vergonha, observamos o quadro *Confrontando os números* e nos inspiramos na categoria “reconhecimento da culpa”, proposta por Fischer (2002a).

Diante das 855 peças de seu armário, Maísa diz: “Não sei como tudo isso veio parar aqui. É muita coisa. Tenho que doar para me sentir mais leve”. Já Adriane Galisteu, ao saber das 2293 peças do *closet*, diz: “Não sei se fico feliz ou envergonhada. Estou no meio do caminho”. É interessante observar o discurso de cada convidada: enquanto Maísa reconhece “ter muita coisa”, o que é fundamental para estimular a doação de peças, Galisteu fica indecisa sobre que tipo de reação deveria demonstrar diante das câmeras.

Sob uma perspectiva da antropologia das emoções, Galisteu hesita sobre a expressão obrigatória dos sentimentos, conforme a ideia de Mauss (1969) de

⁷ As instituições que receberam o dinheiro das vendas das roupas são INCAvoluntário e Criança Esperança.

que as emoções representam uma linguagem simbólica que é interpretada pelos indivíduos durante a interação social. Ela parece hesitar entre a gratidão por haver acumulado, afinal, ter muitos bens demonstra sucesso e poder aquisitivo – que são valores positivados em uma sociedade de consumo. Bauman (2008) trata do consumo excessivo considerando-o um sinal de sucesso que leva os indivíduos à fama. No entanto, expressar vergonha diante desse consumo excessivo faz parte do jogo social em uma época em que a sustentabilidade é suscitada e valorizada.

Para Siqueira (2015), a emoção, na mídia, é (re)construída com recursos técnicos. No caso da televisão, recursos de edição, como cortes e enquadramentos, objetivam um uso “profissional” da emoção, como é o exemplo da vergonha do sujeito que admite a culpa por comprar em excesso. Assim, os recursos usados para constituir as narrativas midiáticas envolvem os indivíduos que colaboram na construção de uma atmosfera que promova o consumo das mensagens transmitidas.

Durante todo o programa, a apresentadora utiliza o discurso moral como ferramenta de constrangimento por meio de frases como “Quanto menos excesso, mais sucesso”. Durante o quadro *Tour pelo closet* com Maísa, a apresentadora do *Desengaveta* comenta: “Tudo isso de pijama! Shortinhos jeans... um para cada dia do ano”. No episódio com Adriane Galisteu, a apresentadora, ao ver que a convidada havia separado uma jaqueta para a doação diz: “Uma jaqueta jeans você tinha que tirar, porque você tem várias”.

A condenação do consumo das convidadas está relacionada, parafraseando Rocha (2005), à vertente moral que credita ao consumo a responsabilidade, inclusive, pelos problemas associados ao meio-ambiente. O cenário produzido pelo programa teria como intuito fazer com que as convidadas realizassem uma autoavaliação sobre os hábitos de consumo e, depois desse processo, se reavaliassem e passassem a comprar menos.

Ao término do programa, após doar 144 peças, Maísa diz: “O programa tem essa mensagem legal que é fazer o bem, pensar nesse consumo excessivo, reutilizar as coisas, passar para o próximo e contribuir com o Inca que é a coisa mais legal de todas”. Já Adriane Galisteu doa 56 peças e diz: “Acaba fazendo um bem. Não sei se é psicológico, mas eu estou mais leve. Bem feliz. Quanto menos excesso, mais sucesso. Que assim seja”. Ambas repetem bordões e sentidos construídos e divulgados pelo programa.

⁸ O quadro conta com empresas que praticam o modelo conhecido como *slow fashion*, um modo de produção e consumo de moda mais lento, em contraposição ao *fast fashion* dos grandes *magazines*. Na quarta temporada, ocorre uma reformulação do programa e o quadro *Consumo consciente* é retirado.

No quadro *Consumo consciente*⁸, especialistas em moda apresentam alternativas de consumo. Observamos que as narrativas elaboradas nessa parte da atração produzem uma linguagem televisiva que se aproxima do recorte desenvolvido por Fischer (2002a; 2002b) de “aval dos especialistas”. De acordo com a autora, essa categoria ancora-se na legitimação das verdades narradas, ou seja, a fala dos especialistas valida o consumo consciente.

A escolha do programa *Desengaveta* por celebridades que estão na cena midiática e que abrem os *closets*, tornando sua intimidade em espetáculo, se aproxima da categoria “transformação da vida em espetáculo”. A conta do *Instagram* de Maísa (<https://www.instagram.com/maisa>), de 17 anos, possui vinte e sete milhões e seiscentos mil seguidores e Adriane Galisteu, apresentadora de TV, possui mais de três milhões de seguidores (<https://www.instagram.com/galisteuoficial>). Nesse sentido, observamos a influência do alcance da tecnologia na construção de narrativas de consumo. De acordo com Rocha (2006b), as produções da mídia se estabelecem e se fixam tendo como referência pensamentos e práticas de cada mercado consumidor, ou seja, há uma audiência específica que partilha um código comum que, no caso do programa, é o interesse pela vida das celebridades e suas práticas de consumo.

⁹ Loja física do programa *Desengaveta*, instalada em uma feira na cidade de São Paulo, criada com roupas dos apresentadores e colaboradores do GNT e de celebridades que passaram pelo programa. As roupas que não foram vendidas vão para a loja online do programa no *Enjoei*.

Para Sodré (2006), é no *bios* midiático que as imagens se convertem em práticas sociais ativadas, tornando relevante quem intervém no mundo, percebe-o e age sobre ele. Nesse sentido, o programa *Desengaveta* desenvolve tal papel com a criação, na quarta temporada, do quadro *Fepa na rua*⁹. A loja física do programa, além de estimular o consumo de roupas usadas, tem como intuito entender os hábitos de consumo.

O segundo programa que estudamos é *Menos é demais*, que está no ar desde abril de 2017, veiculado pelo canal *Discovery Home & Health*. Com duas temporadas de 13 episódios cada, o programa tem como convidadas pessoas anônimas “denunciadas” por amigos ou familiares por conta do consumo excessivo. Inicialmente era apresentado por Fernanda Cortez, ativista ambiental e criadora do projeto Menos 1 lixo (<https://www.menos1lixo.com.br/fe-cortez>) e Chiara Gadaleta, consultora de sustentabilidade e fundadora do movimento Ecoera (<https://www.portalecoera.com.br>). Desde a segunda temporada, Chiara está sozinha à frente da atração. A cada episódio, é recebido um especialista que ajuda na organização do espaço, antes tomado pela bagunça e pelo acúmulo de objetos (Redação Portal Ecoera, 2018).

Procuramos, como no programa *Desengaveta*, observar narrativas construídas pelos atores sociais e de que maneira essas narrativas desencadeiam o sentimento de vergonha. Para dar início à análise do programa *Menos é demais*, assistimos a todos os episódios da segunda temporada. Selecionamos dois episódios a serem apresentados neste artigo. O primeiro é o de estreia da segunda temporada, que foi ao ar em janeiro de 2019, com Fernanda, funcionária do departamento financeiro de uma empresa, denunciada pela irmã, Ivana, que diz que ela não ajuda em casa, pois o salário “vai todo em roupa”. O segundo episódio selecionado é o último da temporada, com a empreendedora Renata, denunciada pela amiga Melina, que argumenta que Renata é engajada socialmente – o que não condiz com seu consumo exacerbado.

Destacamos a parte do programa em que a apresentadora expõe todos os objetos do participante em um cômodo da casa para que a pessoa (e os espectadores) tenham noção da quantidade de coisas que o participante possui. Fernanda, ao ver os objetos reunidos – foram contabilizados pela produção do programa 647 objetos –, começa a rir nervosamente e diz: “Fiquei envergonhada, por um lado feliz. Nossa! Como eu tenho bastante coisa! Meu lado consumista falou mais alto e o lado racional ficou bem envergonhado e impressionado com tanta coisa”. A hesitação remete ao mesmo sentimento ambíguo apresentado pela convidada do programa *Desengaveta*: o reconhecimento pelo valor social da acumulação de bens e o constrangimento pelo comportamento antiecológico.

Renata, diante dos 656 objetos que ocupavam seu closet, diz: “Me dá vergonha ter uma mala de mais de 30 quilos com roupa com etiqueta. Não faz sentido. Que dinheiro que joguei ali”. Retomando o pensamento de Goffman (2011), anteriormente discutido, observamos que durante a interação social mediatizada, a situação produz no participante desconforto e, por consequência, falta de reação específica para atuar naquele momento. Em ambos os episódios, observamos o “reconhecimento da culpa”.

Com relação às “lições de moral empreendidas pelo apresentador do programa”, consideramos que a apresentadora, por ser especialista em sustentabilidade, carrega consigo e assume o discurso de autoridade sobre o assunto e, por isso, moraliza o consumo dos participantes. Ao retirar as roupas do armário de Fernanda, a apresentadora questiona: “Dá para acreditar que esta montanha de roupa estava em duas prateleiras?”. No episódio com Renata, ao ver o closet, a apresentadora diz: “Espaço pequeno, mas abarrotado de roupas e sapatos”.

É importante esclarecer que nem sempre os participantes lidam com a situação da maneira esperada pela apresentadora. Fernanda, que possui 60 calças jeans, é desafiada a ficar com dez. Diante do desafio, a participante diz: “Não é possível viver com tão pouco. Não faz isso comigo”. Já Renata, ao ver a sapateira organizada, comenta: “Parece que falta sapato. Eu sei que não posso comprar mais”. Isso demonstra que as convidadas são sujeitos ativos, que também podem questionar a proposta feita.

Em outro momento do programa, a apresentadora convida profissionais para organizar o espaço e dar dicas para evitar novo acúmulo de objetos. Enquanto o cômodo é transformado, o participante é convidado a passar por uma experiência que não envolve a compra de objetos. Fernanda, que gosta de calça jeans, foi até um brechó aprender técnicas para deixar o jeans com uma nova aparência. Já Renata,

que gosta de viajar, produziu um mapa com os países que já visitou e os que ainda gostaria de visitar. Esse tipo de quadro reforça a observação de Fischer (2002b) de que o entendimento segundo o qual o telespectador deve ser “educado” pela mídia e por seus especialistas é cada vez mais comum nas produções da televisão brasileira. Outrossim, se aproxima da ideia da necessidade do “aval dos especialistas”.

No programa *Menos é demais*, os participantes são anônimos, entretanto, ao expor a intimidade sobre os hábitos de consumo na mídia, passam pelo processo de transformação da vida em espetáculo. Nesse sentido, “haveria uma incitação ao discurso sobre ‘si mesmo’, à revelação permanente de si, práticas que vêm acompanhadas de uma produção e veiculação de saberes sobre os próprios sujeitos e seus modos confessados e aprendidos de ser e estar na cultura em que vivem” (Fischer, 2002b, p. 43).

Por último, analisamos o “papel social” da TV e notamos que as narrativas do programa *Menos é demais* tentam incutir nos participantes certa consciência em relação ao consumo. Ao término do programa, Fernanda afirma: “A Fernanda consumista aprendeu a se controlar, a perceber as coisas que ela tem, a perceber o que realmente precisa e não precisa”. Em contrapartida, Renata considera a mudança de consumo anterior à chegada do programa: “Agora tenho que manter organizado. Com certeza vou dar conta desse desafio”. Assim, o programa transmite a mensagem de que é possível ser “feliz” com menos objetos, ganhar dinheiro com o que não tem utilidade e ajudar o próximo doando o que é considerado excesso.

Considerações finais

A discussão que buscamos desenvolver reflete uma tentativa de entender a fabricação de discursos e narrativas em produções televisivas voltadas à temática do consumo consciente. Em uma abordagem qualitativa – na qual o próprio fato da existência da narrativa já justifica seu estudo – e a partir de uma leitura sobre os programas *Desengaveta* e *Menos é demais*, procuramos desenvolver um olhar voltado a questões relevantes e, talvez, paradoxalmente em voga. Ao mesmo tempo em que consumo é temática fundamental para pensar sobre os modos de vida no presente e no futuro, observa-se que falar, mostrar imagens e fazer comentários em redes sociotécnicas, em programas de TV e em outros espaços midiáticos sobre o sustentável é uma tendência que ganha cada vez mais espaço, considerando o cenário pandêmico que o mundo atravessa.

Produtos conectados em redes sociotécnicas (Latour, 1994) incorporam novas configurações sociais para produzir e circular conhecimentos. Em suma, hoje, consumo consciente, como discurso ou como produto, “vende” de forma potente face ao alcance das tecnologias da comunicação e da informação. Sobre a questão da comunicação, observamos a importância das estratégias do sensível (Sodré, 2006) na construção de uma atmosfera afetiva da mídia. Assim, observamos que as narrativas emocionais de vergonha construídas nos programas aqui analisados são tomadas em alguns momentos pela produção e, em outros, pelo consumo.

Em um momento em que são cada vez mais recorrentes programas focados no consumo consciente, é urgente a reflexão sobre a construção de narrativas acerca do que pode levar as pessoas a mudarem ou não a maneira como consomem. Com foco nesse aspecto e nas questões que suscita, inicialmente abordamos o discurso moral empreendido pela mídia sobre o consumo alheio. Posteriormente, tratamos do discurso emocional, mais especificamente, do sentimento de vergonha gerado diante do constrangimento de possuir objetos considerados em excesso. Por fim, analisamos o discurso midiático que se dirige a uma espécie de pedagogização, na qual os sujeitos são “educados” a consumir de maneira ambientalmente mais responsável.

Com a análise dos programas, observamos que a linguagem empregada em ambos é bastante similar e visa ao mesmo fim, ou seja, fazer com que tanto os participantes como os telespectadores repensem hábitos de consumo. Para que esse empreendimento seja bem-sucedido, os produtos midiáticos utilizam as técnicas de exposição do sujeito com a intenção de gerar constrangimento e, conseqüentemente, o sentimento de vergonha.

Não podemos deixar de apontar que a decisão dos indivíduos de operar ou não em consonância com os veículos de comunicação é uma escolha dentro do jogo social. Este estudo se propôs a refletir sobre a construção das narrativas midiáticas de consumo consciente e de sustentabilidade na TV a partir do moralismo e da vergonha. Assim, no que tange à questão colocada, observamos ao longo do estudo que as interfaces do discurso moralista e emocional estão presentes nas narrativas, nos gestos e até mesmo na construção de ambos os programas. Por fim, o que nos motiva é a observação de como esses discursos têm reverberado nos produtos midiáticos de forma a inspirar a replicação de programas sobre o tema.

Referências

- BACCEGA, M. (1999). Comunicação e educação: Do mundo editado à construção do mundo. *Comunicação e Informação*, 2(2), 176-187.
- BACCEGA, M. (2009). Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. *Comunicação & Educação*, 14(3), 1-10. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v14i3p19-28>
- BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Zahar.
- BAUMAN, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. Zahar.
- CAVALCANTI, N., & CALAZANS, F. (2019). *Comunicação, cultura e consumo: a moda e o consumo consciente* [Trabalho apresentado]. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia, GO, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0404-1.pdf>
- ELIAS, N. (1994). *O processo civilizador: Uma história dos costumes*. Jorge Zahar.
- FISCHER, R. (1997). O estatuto pedagógico da mídia: Questões de análise. *Educação e realidade*, 22(2), 59-79.
- FISCHER, R. (2002a). O dispositivo pedagógico da mídia: Modos de educar na (e pela) TV. *Educação e pesquisa*, 28(1). <https://doi.org/10.1590/S1517-97022002000100011>
- FISCHER, R. (2002b). Uma análise foucaultiana da TV: Das estratégias de subjetivação na cultura. *Currículo sem fronteiras*, 2(1), 41-54. <https://biblat.unam.mx/hevila/CurriculosemFronteiras/2002/vol2/no1/3.pdf>
- FOUCAULT, M. (1985). *História da sexualidade III: o cuidado de si*. Graal.
- FOUCAULT, M. (1990a). *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Graal.
- FOUCAULT, M. (1990b). *História da sexualidade II: O uso dos prazeres*. Graal.
- FOUCAULT, M. (1995). Tecnologías del yo. In M. Foucault, *Tecnologías del yo y otros textos afines* (pp. 45-94). Paidós/Universidad Autónoma de Barcelona.
- GOFFMAN, E. (2011). Constrangimento e organização social. In E. Goffman, *Ritual de interação* (pp. 95-109). Vozes.
- HOCHSCHILD, A. (2013). Trabalho emocional, regras de sentimento e estrutura social. In M. C. Coelho (Org.), *Estudos sobre interação* (pp. 169-209). EduERJ.
- LATOUR, B. (1994). *Jamais fomos modernos: Ensaio de antropologia simétrica*. Editora 34.
- MARCELINO, R. et al. (2017, 4-9 de setembro). *O consumo consciente na moda: Um estudo sobre slow fashion* [Trabalho apresentado]. 40º Congresso Brasileiro

de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1426-1.pdf>

MAUSS, M. (1969). L'expression obligatoire des sentiments : rituels oraux funéraires australiens. In M. Mauss, *Essais de sociologie* (pp. 81-88). Du Minuit.

PORTILHO, F. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, 3(3), 1-12. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512005000300005>

REDAÇÃO Portal Ecoera. (2018, 6 de dezembro). Menos é demais *estreia segunda temporada no Discovery*. Portal Ecoera. <https://www.portalecoera.com.br/destaque/menos-e-demais-estreia-segunda-temporada-no-discovery>

ROCHA, E. (2005). Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 2(3), 123-138. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v2i3.29>

ROCHA, E. (2006a). Coisas estranhas, coisas banais: Notas para uma reflexão sobre o consumo. In E. Rocha, M. Almeida, & F. Eugenio (Orgs.), *Comunicação, consumo e espaços urbanos: Novas sensibilidades nas culturas jovens* (pp. 15-34). Mauad.

ROCHA, E. (2006b). *Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária*. Mauad.

SARLO, B. (1997). *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. UFRJ.

SCHEFF, T. J. (1990). Shame and conformity: The deference-emotion system. In T. J. Scheff, *Microsociology: Discourse, emotion, and social structure* (pp. 71-95). University of Chicago Press.

SIQUEIRA, D. C. O. (2015). Corpo, construção social das emoções e produção de sentidos na comunicação. In D. C. O. Siqueira (Org.), *A construção social das emoções: Corpo e produção de sentidos na comunicação* (pp. 15-35). Sulina.

SIQUEIRA, D. C. O., & FORTUNA, D. R. (Orgs.). (2019). *Narrativas do eu: Gênero, emoções e produção de sentidos*. Sulina.

SODRÉ, M. (2006). *As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política*. Vozes.

ZANOTTI, R. V., & CAROLINO, Y. F. (2019, 3-5 de junho). *Consumo sustentável no segmento da moda: Uma análise crítica dos "brechós"* [Trabalho apresentado]. XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória, ES, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0199-1.pdf>

Referências audiovisuais

BOUTIQUE FILMES. (Produtora). (2016-hoje). *Desengaveta* [Série de TV]. GNT.

F. J. PRODUCTIONS. (Produtora). (2017-hoje). *Menos é mais* [Série de TV]. Discovery Home & Health.