

## **CONSUMO SUSTENTÁVEL E A DISPUTA DE PODER<sup>1</sup>**

Giselly Horta<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense, RJ

### **RESUMO**

O consumo sustentável tem despertado interesse e promovido discussões sobre sua definição e estratégias. No contexto brasileiro, marcado pela disparidade, a moda sustentável pode se tornar uma ferramenta de legitimação para as classes dominantes. Este artigo busca examinar criticamente se essa tendência representa uma mudança genuína ou apenas uma nova forma de perpetuar o poder. Através de uma análise que considera as dimensões sociais, econômicas e culturais, além da ambiental, questiona-se se a moda sustentável promove a inclusão e a justiça social, ou se apenas reforça as estruturas de poder existentes.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Moda; Consumo ; Sustentabilidade; Poder

### **INTRODUÇÃO**

O consumo sustentável tem se tornado objeto de interesse e suas estratégias atuantes diretamente no âmbito social, promovendo discussões sobre o que seria essa sustentabilidade proposta. Segundo Fátima Portilho (2005), a ideia de um “consumo verde” ou “consumidor verde” foi possível por três fatores: o advento do ambientalismo político, a “ambientalização” do setor empresarial e a emergência da preocupação com o impacto ambiental e estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. A defesa por um “consumo sustentável” permeia a ideia da aquisição de bens tendo como finalidade o bem comum ambiental. Visto que o consumismo se tornou uma questão da sociedade contemporânea, e pode-se discorrer sobre as ilhas de lixo, formadas por descartes indevidos de roupas, a poluição nos rios, devido aos tingimentos que são despejados sem tratamento. O consumo sustentável se torna um canal do indivíduo exercer seu

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação PPGCOM/UFF-RJ, email: [gisellyhorta@gmail.com](mailto:gisellyhorta@gmail.com)

papel de consumidor, mas com itens e formas “aceitas” nessa nova função social de “salvar o planeta”,

Foi durante uma roda de conversa do GT de Igualdade Racial do Núcleo Mulheres do Brasil RJ no ano de 2018, na qual a autora desse respectivo trabalho era uma das convidadas para guiar o debate que tinha como temática “A gente como agente - Afroconsumo - Moda, sustentabilidade e consumo consciente”. A roda de debatedoras composta por mulheres negras, propôs o debate: Consumo sustentável para quem?

As estratégias embutidas nos discursos e narrativas da “moda sustentável” são conhecidas através da ansiedade ambiental que ganhou espaço na mídia através dos grandes desastres. O mundo está em colapso e o consumidor tem um papel central para esse desastre, visto que a indústria têxtil polui de forma exacerbada em todos os seus processos, seja através dos resíduos, da emissão de dióxido de carbono, a contaminação dos rios e a exploração de pessoas.

Quem mais sofre através desse processo são as pessoas que são colocadas à margem da sociedade, e vivenciam através de geração em geração a exploração e escassez através da vulnerabilidade social e descaso. A preocupação com resíduos, o “fazer durar” tão aclamado pela “moda sustentável”, o sofrimento real de quem é explorado, são pautas no consumo consciente, sustentável, mas são vivências reais de grupos que sofrem constantemente tentativas de invisibilização e poucas vezes são chamados para o debate.

Dessa forma se observa através dessa narrativa os aspectos presente no discurso do “consumo sustentável” que segregam e reafirmam lugares de poder, colocando as pessoas que são as que mais sofrem através da exploração do setor e pelo racismo ambiental, em lugar de aprendizado, através de um mecanismo colonial de conhecimento e poder.

No fórum promovido pela FFLCH da USP, intitulado Aquilombar o Antropoceno, Contra-colonizar a Ecologia: confluências entre Malcom Ferdinand e Antônio Bispo, o último autor faz uma crítica ao termo ecologia, pontuando que se trata de um termo colonialista, na qual os colonizadores possuem esse método de “botar nome nas nossas coisas, nos nossos saberes, para transformar em mercadoria”. Assim, visto que a moda praticada até então nos levou a destruição, a moda sustentável poderia

ser interpretada como um nova mercadoria usurpada a partir de nossos conhecimentos e dores visando um outra forma de consumo elitista?

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Brasil, que é um país marcado pela desigualdade social e econômica, se viu em meados do segundo governo Lula (2007-2010) discorrendo sobre a temática da “Nova classe média” (NERI, 2008). A ascensão econômica e social que estava em voga nesse momento devido às políticas em desenvolvimento, proporcionaram ao brasileiro a tão sonhada aquisição.

45 milhões haviam trocado a TV de tubo por uma LCD de 32 polegadas em média com conversor de sinal. Os sinais de progressão estavam dados por oportunidades de consumo, deslocamentos e oportunidades de acesso a bens antes indisponíveis ao conjunto maior da população. Milhares de pessoas viajavam de avião pela primeira vez. (BOMENY, p.21, 2021).

Por essa perspectiva passou a existir novas possibilidades de consumo. Essas que já habitavam o imaginário, *day dream* (CAMPBELL, 2008), esses objetos foram inicialmente sonhados e desejados, a partir desse momento de fruição e de distanciamento, pois no primeiro momento esses indivíduos não podiam adquirir. Então foram longos anos, vidas inteiras, passando de geração em geração esses desejos. Dessa forma, quando a possibilidade de aquisição chegou, houve um crescimento desse mercado consumidor.

Nesse sentido, a respeito do universo que compreende as diferentes relações e modos de ver ou experimentar o consumo, por vezes desconsiderando determinados grupos que necessitam da manutenção do seu status via sociedade, da exploração das pequenas e sutis ritualizações de poder e como esses atores estão preocupados em causar “boa impressão” (GOFFMAN, 1988).

Dessa forma existe a possibilidade do entendimento do consumo como ato político, que vai além do caráter privado de escolhas do indivíduo, mas que toma conta do público, pois é nesse lugar que ele atua. Assim, esse indivíduo, que passou a ter poder aquisitivo e diversas possibilidades, começa a ser criticado pela sua forma exacerbada de consumo, pois agora o efeito *trickle down* (BOURDIEU, 1984) aponta o consumo sustentável, elaborado em seus discursos pelas classes dominantes, como a vertente a ser seguida.

O consumo sustentável observado através de uma tendência que visa uma nova forma de legitimação de poder das classes altas não considera enquanto prática as vivências das populações de baixa renda por se tratar de fonte de sobrevivência pela escassez. Quando se pensa em consumo sustentável, se pensa em *upcycling* e não em reuso, em *patchwork* e não colcha de retalhos, em alimentos orgânicos e não no pé de acerola no quintal.

Tais acessos e a balança de responsabilidade recai através da escolha individual, visto que em seu discurso a consciência parte de um despertar do impacto negativo que esse consumo gera no mundo, mas segundo Ulrich Brand e Markus Wissen (2021), esse pensamento está ligado ao próprio capitalismo e as estruturas de raça, classe e gênero. O modo no qual o capitalismo se instaurou através da ambição por um status ainda é visto no próprio consumo sustentável.

## PRINCIPAIS RESULTADOS

Esse grito de socorro evidencia que é necessário mudanças na forma de produzir moda, mas aponta para a forma como as narrativas são desenvolvidas e quem detém o controle dessas falas. O debate ganhou mais força em 2010, chegando em uma escala global e midiática com maior intensidade em 2013 com o Rana Plaza, a fábrica de desabou deixando milhares de pessoas mortas. Mas quem fala por quem?

Ignorar as desigualdades sociais como se pessoas ricas e de baixa renda tivessem mesmas vivências e possibilidades é contribuir por um imaginário utópico que evidencia a segregação no discurso do consumo sustentável. Se por um lado observamos ricos revestidos de práticas que são atuadas desde sempre por pessoas de baixa renda como sobrevivência através de novas roupagens como se tivessem esse conhecimento, transmite uma disputa para se auto legitimar superior em seus discursos e práticas.

Observamos também o pequeno aumento do poder de compra de determinados grupos paralelo a uma culpabilização no consumo exagerado. Comprar se tornou errado e esse indivíduo que vivia à margem sem os acessos passa a ser responsabilizado por danos ambientais, sem levar em consideração os danos econômicos e as violências sociais e culturais que esses grupos sofreram por anos.

## REFERÊNCIAS

BOMENY, Helena. **Do frango ao avião ou o que é possível dizer sobre a nova classe média brasileira? Notas exploratórias.** [SYN]THESIS, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 17-32, set./dez. 2021.

BOURDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgment of taste.** Cambridge: Harvard University Press, 1984.

BRAND, U.; WISSEN, M. **Modo de vida imperial: sobre a exploração dos seres humanos e da natureza no capitalismo global.** São Paulo: Editora Elefante, 2021.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GOFFMAN, E. (1967). **Interaction Ritual.** New York: Pantheon. Crismore, A., & Vande Kopple, W., 1988.

NERI, M. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres.** Rio de Janeiro: CPS/FGV, 2008.

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