

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

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

## GREENWASHING E O MITO DA SUSTENTABILIDADE NA MODA

Benetti, Luciana P.; mestranda; Universidade de São Paulo, [lucianabenetti@usp.br](mailto:lucianabenetti@usp.br)<sup>1</sup>  
Held, M. Sílvia Barros de; PhD; Universidade de São Paulo, [silviaheld@usp.br](mailto:silviaheld@usp.br)<sup>2</sup>

### RESUMO

A tendência do sistema capitalista é a de apropriação de movimentos e estratégias, muitas vezes desenvolvidos em contextos alternativos, e sua transformação em produtos para atender o que chama de “novos nichos de mercado”. O *greenwashing*, a lavagem verde, em uma tradução literal do inglês, vem ganhando espaço especialmente no mercado de moda, em que diversas marcas reproduzem um discurso que diverge de suas práticas ou políticas internas. O mito da sustentabilidade, juntamente com o *greenwashing*, são ferramentas de alienação utilizadas pelo mercado com o intuito de desviar a atenção dos problemas centrais provocados pelo capitalismo e suas possíveis soluções. Um exemplo disso é Acordo de Paris, cuja análise revela a ineficácia dessas práticas perpetuadas pelo sistema capitalista além da sua capacidade de distração das massas. Desta forma, a abordagem do tema sustentabilidade na moda deve ser feita em uma perspectiva crítica, propondo uma verdadeira mudança a partir de uma práxis antimercadológica, ou seja, que não se aproprie do tema convertendo-o em “um grande negócio”. É preciso se opor à lógica liberal-capitalista, que, além de tratar a relação metabólica com a natureza como uma relação de exploração, considera-a uma mercadoria reificada que pode ser explorada até seu esgotamento com o único intuito de gerar mais valor para acumulação. O objetivo deste estudo é intersecção dos discursos em torno da sustentabilidade na moda através de uma abordagem política partindo-se do ponto de vista sociocultural, através da revisão bibliográfica de especialistas teóricos (tais como cientistas políticos e sociólogos). É proposta uma análise crítica do discurso mercadológico em comparação às ações propostas e suas perspectivas de impacto através *cases* de marcas brasileiras. Como resultado da pesquisa é possível demonstrar a insuficiência e as contradições das

<sup>1</sup> Mestranda em Têxtil e Moda pela Escola de Artes Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, pós-graduada em Cenografia e Figurinos pela Belas Artes, graduada em Moda pela Universidade Feevale.

<sup>2</sup> Professora da pós-graduação de Têxtil e Moda pela Escola de Artes Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

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

narrativas efetuadas pelo mercado da moda, identificando também, práticas de *greenwashing* além da utilização do mito da sustentabilidade como instrumento de validação de práticas predatórias do capitalismo, tanto no que tange ao meio ambiente quanto à sociedade. A investigação conclui, portanto, que, para além de práticas reformistas ou discursos fetichizados, são necessárias ações que se oponham à narrativa mercadológica e que sejam capazes de propor mudanças efetivas na relação estabelecida com a natureza. A pesquisa é de grande relevância para se pensar a moda frente ao colapso climático já em curso e para a compreensão da sustentabilidade não como uma tendência a ser apropriada pelo mercado, mas como uma mudança de paradigma, como uma prática que transcenda o próprio sistema da moda e promova uma mudança radical na sociedade. Este estudo trata-se de uma investigação em fase inicial, necessitando de mais tempo para uma maior coleta de dados. Os principais autores nos quais este estudo está embasado são: David Harvey (2016), Karl Marx (2013) e Érico Luciano Pagotto (2013).

**Palavras-chave:** *greenwashing*; mito da sustentabilidade; fetichismo.