



X Congresso Português de Sociologia  
*Na era da “pós-verdade”? Esfera pública,  
cidadania e qualidade da democracia no  
Portugal contemporâneo*  
Covilhã, 10 a 12 de julho de 2018

Secção/Área temática: Sociologia do Consumo

## Roupa com consciência: a sustentabilidade exibida no Instagram

**ABONIZIO, Juliana;** Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea; Cuiabá, Brasil; [abonizio.juliana@gmail.com](mailto:abonizio.juliana@gmail.com)

**CURTARELLI, Fernanda Kleber;** Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Cuiabá, Brasil; [fernandacurtarelli@gmail.com](mailto:fernandacurtarelli@gmail.com)

### Resumo

Apesar de evocada em várias circunstâncias, a ideia de sustentabilidade não tem contornos precisos. Propensas a desvendar os critérios que subjazem a classificação de produtos como sustentáveis, fizemos uma reflexão sobre o nicho: *conscious clothing*. A análise transcorreu através da observação de fotos compartilhadas na rede social Instagram, baseada num conjunto de *hashtags*. Dessa observação, parte a intenção de investigar as formas de socialização e como ela se estratifica através do cotidiano. As imagens analisadas permitiram perceber que a ideia de sustentabilidade abriga noções difusas de valorização de produtos naturais, interesse em produtos orgânicos e reaproveitamento de materiais recicláveis. Contudo, percebemos que o apelo à venda e à motivação de consumo não se situa em critérios definidos de produção dos bens e pode estar na contramão desses ideais pois, muitas vezes, parece mais fundamentado em uma estética romantizada de natureza e artesanato atuando como uma espécie de resistência ao capitalismo industrial.

Palavras-chave: consumo verde, identidade verde, identidade sustentável, significações do cotidiano.

### Abstract

Although evoked in various circumstances, the idea of sustainability has no precise shape. In order to unravel the criteria that underlie the classification of products as sustainable, we have reflected on a niche: *conscious clothing*. The analysis took place through the observation of shared photos in the social network Instagram, searching a specific set of *hashtags*. From this observation begins an investigation on the forms of socialization and the modalities in which socialization is stratified through the daily life. The images analyzed allowed us to perceive that the idea of sustainability houses diffuse notions of valuation of natural products, interest in organic products and reuse of recyclable materials. However, we realize that the call for sale and the motivation of consumption do not lie in defined criteria for the production of the goods and may even be against these ideals because they often seem more grounded in a romanticized conception of nature and crafts aesthetic acting as a kind of resistance to industrial capitalism.

Keywords: green consumption, green identity, sustainable identity, everyday meanings.

XAPS-89217

## Introdução

Conversando despretensiosamente sobre o uso das redes sociais, mais precisamente sobre o *Instagram*<sup>1</sup> como um espaço múltiplo de entretenimento e sociabilidade, mas também de reafirmação da identidade e de apelo ao consumo com a penetração das marcas nos nichos e mercados através de estratégias de marketing, começamos a pensar especificamente sobre a sustentabilidade. Como as dinâmicas de apelo à venda e produção de bens, habitualmente notadas no aplicativo se engendram quando o consumo consciente entra em cena?

Num rastreio desse nicho sustentável pelo *Instagram*, deparamo-nos com a *hashtag*<sup>2</sup> *conscious clothing*, vestuário consciente, em tradução livre. Intrigante, pensamos. E seguimos a etiqueta.

Eram mais de 34 mil publicações com a *tag*, uma quantidade que consideramos expressiva. Observamos com atenção as fotos que irrompiam na tela do *smartphone*. Fotos de araras de roupas e *looks* montados, pessoas praticando yoga, algumas frases motivacionais. E muitas, muitas fotos de jovens mulheres vestindo roupas com aspecto de algodão, em tons neutros, numa paleta de cores terrosas, cabelos cuidadosamente despenteados em cenários de natureza com um toque outonal esmeradamente escolhidos. Se não todas, a maioria das fotos parecia vir de um mesmo mundo.

Num misto de inquietude e curiosidade, logo já estávamos discutindo sobre quem estava usando e compartilhando essa *hashtag*. E também os seguimos. Nos espaços individuais (dos perfis que englobavam tanto pessoas, quanto empresas – lojas de moda com o apelo nitidamente sustentável) os mesmos ícones se repetiam: a paleta de cores, o visual primorosamente bagunçado em ares bucólicos (numa inclinação artística de volta à vida da natureza morta). O conjunto da *tag conscious clothing* com as demais etiquetas presentes nas fotos ([#sustainablefashion](#), [#ethicalfashion](#), [#slowfashion](#), [#wearyourvalue](#)<sup>3</sup>, e as recentes [#whomademyclothes](#) e [#imadeyourclothes](#)<sup>4</sup> que ganharam força com a última edição da *Fashion Revolution Week*<sup>5</sup>) denotavam uma aparente preocupação com a sustentabilidade, pelo menos no que tange ao mundo da moda. É importante ressaltar que, conforme a sugestão de Pais (2002) ao discutir a sociologia da vida cotidiana, aproximamo-nos de uma metodologia detetivesca e seguimos pistas, numa busca por decifrar sem a preocupação quantificadora das cifras que, por impossibilidade, ausentamos nesse texto.

Mas o que seria afinal a sustentabilidade? Poderíamos com clareza traçar seus limites e contornos? Para tentar delimitar os traços (por vezes imprecisos) que contornam a

sustentabilidade recorremos à etimologia. O termo "sustentável" vem do latim *sustentare* que quer dizer sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar, cuidar. Nos dicionários de língua portuguesa aparecem dois verbetes: qualidade ou condição do que é sustentável e modelo de sistema que tem condições para se manter ou conservar.

O conceito de sustentabilidade relacionado ao meio ambiente só começou a ser rascunhado na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano<sup>6</sup> (United Nations Conference on the Human Environment - UNCHE), no ano de 1972. A partir de então, tem se transformado em um conceito sistêmico, englobando pontos de vista sobre processos econômicos, sociais, culturais e ambientais.

Já em outro aspecto, destacamos a moda. Moda, do latim *modus*: maneira de fazer. Ou ainda (seguindo as *hashtags*) *fashion*, palavra que deriva do vocábulo francês *façon*, e que significa modo, maneira. Assim, o termo remete-se a maneira ou modo de fazer algo (de se vestir, de falar, de comer).

Unindo os termos, temos que a ideia de que a moda sustentável articula práticas e representações de modos de fazer (de se vestir, de comer, de consumir) levando em consideração panoramas ambientais, econômicos e sociais, assim, a moda constitui um objeto cultural que representa o modo de vida dos indivíduos.

O Instagram, tal qual outros dispositivos, funciona como um espelho de processos sociais, permitindo que o usuário diga muito sobre si mesmo ao expressar seus valores em imagens (e todas as simbologias que roupas, cores, expressões carregam) e textos (incluindo as etiquetas classificatórias), em que assume os papéis de espectador e personagem ao mesmo tempo.

Ao checar os *posts*, mesmo sem a precisão da contabilidade, era notório que a soma dos atributos e particularidades nas fotos postadas estava formando uma identidade. Não só a apresentação pessoal, mas as *hashtags*, as etiquetas de autorrepresentação estavam rotulando e dando forma para esse grupo de pessoas. Assim como um produto.

“O principal problema da vida social é fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo. Sem modos convencionais de selecionar e fixar significados acordados, falta uma base consensual mínima para a sociedade.” (Douglas & Isherwood, 2009, p. 112). Esses modos e convenções que constituem as definições públicas são tidos como regras, que servem para enquadrar os significados compartilhados. O uso das *hashtags*, por exemplo, pode ser compreendido aqui como uma cerimônia para dar sentido e classificação às identidades que se apresentam.

Dessa observação parte a intenção de uma investigação sobre as formas de socialização e as modalidades em que a socialização se estratifica através das interações e experiências do cotidiano e nos fez questionar: quais mecanismos e lógicas sociais são empregados na produção dos conhecimentos do senso comum sobre o que é ser sustentável: Nessa afirmação da identidade existe um consumo de significações que criam a própria imagem pessoal? Quais são essas lógicas sociais que fundamentam a realidade sociológica quando se fala em identidade sustentável?

### **Enquadramento teórico**

A vida cotidiana apresenta-se a cada indivíduo como um mundo intersubjetivo. Um mundo onde cada indivíduo participa com outras pessoas e que também é constituído por todos esses indivíduos participantes (Berger & Luckmann, 1985). Por isso, há uma contínua correspondência entre os significados de um e os significados do outro neste mundo comum que partilham. As objetivações, nesse contexto, atuam como índices dos processos subjetivos. Como exemplos desses índices destacam-se as formas (e signos) como cada indivíduo se apresenta, se representa e se porta.

“A identidade é um fenômeno que deriva da dialética entre um indivíduo e a sociedade. Os tipos de identidade, por outro lado, são produtos sociais *tout court*, elementos relativamente estáveis da realidade social objetiva.” (Berger & Luckmann, 1985, p. 230). O que Berger e Luckmann apresentam é que a construção e a manutenção de uma identidade são condicionadas por determinados processos sociais, que, por sua vez, são também determinados pelas estruturas sociais. Mas também podemos pensar que essa determinação também é reflexiva e retroativa, atuando dialeticamente e funcionando em múltiplas variáveis impossíveis de serem isoladamente consideradas. Eis a complexidade do tecido social.

Assim, as identidades (sua construção e apresentação) precisam ser observadas e consideradas em seus contextos relacionais, uma vez que produzem efeitos sociais concretos. Goffman (1988) indica que a sociedade designa as formas de categorização das pessoas através dos atributos pertinentes aos membros de determinada categoria. Ou seja, pela sociedade são estabelecidas categorias de pertencimento. A cada categoria são elencados atributos, particularidades e características inatas aos membros. Isso quer dizer que há um padrão externo, determinado pela sociedade e pelos ambientes sociais, onde o indivíduo é posicionado. Por isso, na observação e análise da construção de uma

identidade devem ser levados em consideração os parâmetros e expectativas estabelecidos àquele indivíduo pelo meio social.

Temos, portanto, que a cada um de nós existe uma espécie de manual apresentado sobre como devemos nos orientar em sociedade, como um código social. E além disso, “o papel que o indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papéis desempenhados pelos outros presentes e, ainda, esses outros também constituem a plateia” (Goffman, 1988, p. 9).

Isso quer dizer que vivemos de inferências: moldamos nosso comportamento de acordo com as deduções que fazemos do comportamento alheio. Também nos moldamos de acordo com o que queremos que os outros ponderem sobre nós. É o que Goffman traz como jogo de informação: em “ciclo potencialmente infinito de encobrimento, descobrimento, revelações falsas e redescobertas”. (1988, p. 17).

Toda a discussão sobre a identidade pessoal também se aplica às identidades dos objetos (roupas, acessórios, adornos), já que esses objetos são fragmentos da composição de nossas identidades e que possuem sentidos que transcendem a sua função. A moda é um elemento essencial da construção identitária, seja ela dos indivíduos ou de grupos sociais. A moda sinaliza ao mesmo tempo o pertencimento, o *status* e tantas outras nuances sobre quem veste.

Com a quantidade de peculiaridades que permeiam as diferentes fotos, inclinamo-nos a considerar que o verde está na moda.

*A moda significa, pois, por um lado, a anexação do igualmente posto, a unidade de um círculo por ela caracterizado, e assim o fechamento deste grupo perante os que se encontram mais abaixo, a caracterização destes como não pertencendo àquele. Unir e diferenciar são as duas funções básicas que aqui se unem de modo inseparável, das quais uma, embora constitua ou porque constitui a oposição lógica à outra, é a condição da sua realização.* (Simmel, 2008, p. 25).

A moda que se traduz como uma expressão acentuada da vida moderna tecendo suas significações como forma de vida, marca das distinções de classe, como um jogo da incessante imitação de uma classe por outra e como meio de inserção dos indivíduos num grupo social (Simmel, 2008).

A apresentação de um aspecto quase desleixado (ou cuidadosamente desleixado) nas roupas com cortes largos confeccionadas em tecidos não tão fluidos e nos cabelos bagunçados em outros contextos e situações poderiam representar um símbolo de

estigma. Mas essas fotos etiquetadas como *conscious clothing* no *Instagram* trazem consigo um aspecto de sofisticação e requinte e se transformam em símbolos de prestígio. “A identidade pessoal afirma-se cada vez mais como uma identidade corpórea que responde – com êxito ou não – aos esforços de investimento que se fazem no corpo”. (Pais, 2006, p.95 – 96).

No aspecto móvel, dinâmico e instável da pós modernidade, a moda e o seu inerente consumo precisam ser observados na dinâmica de um processo social e não apenas na evolução de seu conteúdo. “Na sociedade de consumo não se adquirem apenas bens de utilidade intrínseca mas, sobretudo, bens que ajudam a formar uma ‘autoimagem’” (Pais, 2006, p. 95). Portanto, a moda e o consumo revelam uma objetividade da construção subjetiva sobre as próprias imagens singulares pessoais.

Embora exista uma espécie de código social sempre em vigência ao qual os indivíduos estão submetidos, e haja uma certa conformação dos indivíduos aos gostos (tendências) que são postos dada a importância do sentimento de pertencimento a um grupo (Pais, 2006), mesmo dentro da homogeneidade do grupo há a necessidade do indivíduo de destacar sua própria singularidade.

A moda expressa e destaca o impulso para a equalização dos indivíduos, também os faz para a individualização. “(...) a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário”. (Simmel, 2008, p. 24).

Douglas e Isherwood (2009) chamam a atenção para as dimensões culturais e simbólicas do consumo e para a diversidade de motivações e interesses que percorrem o ato de consumir. Assim, cada signo agregado nas fotografias postadas no *Instagram*, cada autodenominação fixada por meio das etiquetas virtuais incorporam novas camadas de significados, “como se [os indivíduos] apenas ganhassem consciência de si quando se objectualizam, isto é, quando, idealmente empossados nesses objectos de consumo, imaginam despertar nos outros a mesma atenção que esses objectos lhes despertaram” (Pais, 2006, p. 91). Para Douglas e Isherwood (2006), consumir é um ato social, pois criamos relações (vínculos) com os que estão à nossa volta e comunicamos a partir do que consumimos. “O consumo é a própria arena e, que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”. (Douglas & Isherwood, 2006, p.103). Por isso, o consumo é um elemento do processo social.

## **Metodologia**

Ao acessar o aplicativo Instagram e buscar a etiqueta (hashtag, ou seja, inscrições que servem como rotuladores para que as fotos sejam mais facilmente encontradas nas buscas pelo aplicativo) *conscious clothing* despertou em nós a intenção de ponderar sobre os critérios que abarcam a classificação de determinados produtos como sustentáveis.

A análise de conteúdo foi realizada através da observação de fotos compartilhadas na rede social *Instagram*, a partir do encaixe da *hashtag conscious clothing* e com o recorte temporal dos meses de outubro e novembro de 2017.

As publicações eram muitas e nosso caminhar pela rede foi ao modo bisbilhoteiro que caracteriza o fazer da sociologia do cotidiano. (Pais, 2002). Sem a preocupação com a quantidade de postagens e imagens, muitas com várias etiquetas, buscamos ver um padrão, perceber aquilo que as aproxima enquanto conceito expresso em imagem, aquilo que justifica que todas caibam em uma mesma etiqueta autocolada. Botar a etiqueta, ou *hashtag*, em sua própria imagem revela a intenção de um pertencimento, mas também a crença nesse pertencimento, a crença que outros partilham do mesmo código que pode ser reconhecido num passar de olhos. E qual seria esse código?

Sendo impraticável analisar a todas, fizemos uma primeira seleção ao desconsiderar as imagens nas quais a figura humana não era central (imagens com frases motivacionais, paisagens, araras de roupas, peças de roupas) ou que ressaltavam outras atividades (como a prática de yoga). No primeiro momento observamos globalmente as características em comum que o grupo de fotografias com a *hashtag* apresentava. Para compreender, sem a preocupação da mensuração, olhamos dezenas e dezenas de imagens e as sistematizamos, elegendo, posteriormente, algumas poucas que entendemos capazes de sintetizar o complexo que as abriga sob a mesma *hashtag*. Destas, elencamos seis fotos para análise. Em comum, jovens mulheres, roupas de corte fluidos, cores terrosas, cabelos esvoaçantes.

A partir dessa observação e do subsídio do aporte teórico, fizemos uma reflexão sobre a construção das identidades a partir do aplicativo *Instagram* no que a sustentabilidade e sua relação com a moda. A moda, enquanto mercado da renovação, substituição, descarte liga-se com a sustentabilidade de qual maneira?

## **Resultados**

A análise mais minuciosa da aparência das roupas (rótulos) e elementos das fotos fez-nos refletir sobre a lógica econômica presente e sobre o paradoxo da incitação para

a compra (já que muitos dos perfis eram de lojas e, por conseguinte, propagandas), motivação contraditória à lógica sustentável.

Mais ainda, será que todos aqueles elementos de fato articulam com as questões que apoiam a sustentabilidade?

**Figura 1. #consciousclothing (Instagram, 2017)**



Das seis fotos selecionadas como representativas do sentido veiculado pelas *hashtags*, destacamos cinco pontos que perpassam a todas: a figura feminina, os cabelos esvoaçantes, a paleta de cores e o uso do tecido de algodão. A figura feminina traz um paradoxo que tipifica a sociedade patriarcal. Por um lado, a mulher é paradoxalmente vista como o gênero mais ligado à natureza, ao cuidado, ao doméstico e à intuição em oposição à racionalidade, à ciência, o progresso e poder, características consideradas masculinas nas sociedades fundamentadas no binarismo de gênero. Por outro lado, é também o gênero feminino o considerado mais consumista - numa valorização (i)moral -, já que são as mulheres as mais vulneráveis aos apelos publicitários e a quem se destina a maior parte do mercado *fashion*. As cores terrosas que observamos podem ser lidas, também de forma ligada ao gênero, ao se remeter genericamente a uma noção de Mãe Terra, de religação com a natureza, de reencantamento do mundo, características próprias da pós-modernidade, segundo Maffesoli (1999). Já os cabelos longos ou semi



longos, de cortes esvoaçantes e aparentemente descontrolados, diferente dos penteados excessivamente controlados por meio de mousses e gel fixadores, artificialidade evidente de cores, aparentam uma natureza. Vale ressaltar que essa natureza é artificialmente construída, como basta uma olhada em loja de cosméticos e publicidade de colorantes capilares e maquiagem que abusam do que consideram “efeito natural”. Há que se gastar – e poluir – muito para obter o desejado efeito natural de quem acabou de acordar e não acabou de sair do salão. Em suma, parecer natural é desejável, mas exibir aparência efetivamente natural é visto como falta de cuidado. Como último ponto, e o que mais queremos destacar por sua improvável sustentabilidade, é o fato de que a maioria dos tecidos utilizados na fabricação das roupas daquela grande vitrine virtual eram (aparentemente) era de algodão.

A produção de tecidos de algodão (em geral) acarreta diversos impactos ambientais. A começar pelo plantio do algodão: Santos (1997) apresenta que a maioria dos produtores emprega formas tradicionais de plantio (uso de agrotóxicos, pesticidas, fungicidas, inseticidas, adubos químicos...), práticas que causam danos ao meio ambiente. A colheita, quando utilizados desfolhantes químicos, agride consideravelmente o meio ambiente.

E ainda há o processo de produção têxtil. Na fiação e malharia, Santos aponta que “os principais impactos ambientais causados nessa etapa da produção são os níveis de ruído e calor gerados pelas máquinas, além do pó composto por partículas de algodão resultantes dos processos de fiação.” (1997, p. 5). No beneficiamento do algodão, talvez a área mais crítica em termos de poluição ambiental, são utilizadas muitas substâncias químicas “com utilização de processos de risco ambiental acentuado e potencialmente poluidores”. (Santos, 1997, p. 5). Isso sem falar nos processos de confecção e embalagem da produção têxtil.

“As pessoas são sempre o que aparentam, costuma dizer-se. O que quer dizer que as identificações podem ser de fachada”, nos aponta Pais (2006, p. 92) aquiescendo que a demonstração de uma aparência *verde* pode ser uma artimanha, um recurso para definir sua própria identidade aos que observam e participam do processo social. “O que representamos constitui o que queremos ser para os demais”, (Pais, 2006, p.92) continua o autor, indicando a importância da representação do comportamento humano em sociedade no cotidiano. Portanto, não seria mais importante parecer ser alguma coisa do que ser, de fato?

Goffman traz que “fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (Goffman, 1985, p.29). Assim, é perceptível que o indivíduo pode apenas se servir do aspecto imagético da sustentabilidade para aparentar ser algo aos demais, o que não exclui a possibilidade de compartilhar das crenças e atitudes sustentáveis em um ou mais panoramas da vida cotidiana.

Ou ainda, podemos partir para a perspectiva de que para esses consumidores (ainda que conheçam as formas de produção possivelmente insustentáveis) as roupas e mercadorias adquirem uma representação muito maior do que a função para que foram desenhadas. Elas representam, ou visam representar, um estilo de vida. Dessa forma, a dimensão da experiência torna-se imensamente relevante na construção dos hábitos desse consumidor.

Portanto, o consumo de roupas e acessórios que se constituem como elementos do universo sustentável através da estética não se dá apenas pelo intento de consumir (usar, extinguir), mas pela expressão de um ideal para compor a construção de uma imagem e a afirmação de quem consome. O uso desses elementos categorizar-se-ia como uma forma de comunicação entre o mundo de quem usa e o mundo de quem vê.

Contudo, não podemos deixar de ponderar sobre a grande dimensão que o conhecimento construído no cotidiano a partir do senso comum adquire na vida de cada indivíduo. Quantas ações e escolhas são realizadas diariamente sem que haja uma análise sobre as suas motivações ou justificativas?

Dessa forma, ainda que o uso de roupas e acessórios cuja produção se faça às avessas aos preceitos da sustentabilidade possa se caracterizar como contraditório, o desconhecimento sobre os processos de produção dos bens não necessariamente se configura como uma fraude ao movimento sustentável. Seria necessário apresentar um motivo para que coloquemos à prova nossos julgamentos e concepções sobre alguma coisa axiomática em nossa vida.

Partindo dessa lógica em que a construção do saber cotidiano de um indivíduo é recíproca com o da sociedade em que ele se insere (pois o constroem juntos), utilizar um tecido de algodão, por exemplo, que gera inúmeros impactos ambientais em sua produção como supervalorização da dimensão estética sustentável é legítimo de certo ponto de vista, pois essa é a estética sustentável e de estima pelo meio-ambiente conhecida e disseminada.

## Conclusões

Na contemporaneidade, as esferas sociais se multiplicaram de modo que agora os indivíduos fazem parte de diversos círculos e grupos sociais que se aproximam, mas que não se sobrepõem totalmente e podem inclusive ser paradoxais. Essa é uma característica do que Maffesoli (1999) denomina de tribalização do mundo, enquanto característica do que o autor denomina pós-modernidade. A socialidade contemporânea caracteriza-se pelo vai e vem entre tribos, cujos pertencimentos são fluidos, mas intensos.

Analisando os mecanismos empregados na produção do senso comum: a produção intersubjetiva que mescla os conhecimentos disponíveis no acervo comum da sociedade com as experiências de compartilhamento dos processos de subjetivações com os demais indivíduos que pertencem ao círculo social, é notório que o processo de identificação pessoal, principalmente através da utilização de *hashtags*, se traduz como um processo quase que cerimonial. Cerimônia ao ponto que há a necessidade por parte dos usuários de sempre marcarem suas publicações (se atribuírem características, por conseguinte) com *tags* ou etiquetas habituais, geralmente relacionadas ou que pertencem a uma rede de elementos. Realizando uma construção social da sua própria identidade (e da identidade de um grupo) através das rotas que utiliza para se apresentar aos demais.

A partir das imagens analisadas, percebemos que a ideia de sustentabilidade abriga noções difusas de valorização de produtos naturais, valorização de pequenos produtores, interesse em produtos orgânicos e em reaproveitamento de materiais recicláveis. No entanto, percebemos que o apelo à venda e à motivação de consumo não se situam em critérios definidos de produção dos bens ofertados e podem estar inclusive na contramão desses ideais pois, muitas vezes, parecem mais fundamentados em uma estética que evoca uma concepção romantizada de natureza e artesanato atuando como uma espécie de resistência estética ao capitalismo industrial.

Através do cotidiano são realizadas e aplicadas as construções do social. Ao se caracterizar como verde ou sustentável, tanto o indivíduo quanto o produto dotam-se de significações para a construção da sua imagem no mundo do senso comum. O que quer dizer que não necessariamente certos elementos tidos como sustentáveis pelo senso comum possuem uma lógica de produção sustentável (podendo ter uma lógica de produção totalmente reversa aos dogmas pregados).

As discrepâncias entre o consumo e os dogmas da sustentabilidade aparecem porque as relações de consumo com os produtos não são construídas a partir de uma lógica exata. O consumo é um jogo entre os aspectos sensoriais, emotivos, simbólicos e físicos. O consumo acentuado dessas roupas e acessórios (ainda que estejam dentro de uma lógica consumista avessa aos ideais sustentáveis) não é percebido como negativo, pois transforma a manifestação estética em uma manifestação de sensibilidade imperante e preocupação com as causas levantadas.

Tornamos a mergulhar nas *hashtags* e no turbilhão de fotos desalinhadamente impecáveis. Não cabe realizar julgamentos sobre a conduta sustentável dos etiquetadores da *conscious clothing*, nem das marcas que se vestem de simbolismos na (possível e suposta) tentativa de angariar mais público em nichos de mercado. O que cabe é analisar a interpretação teórica do mundo e a maneira pela qual as realidades são construídas. Até porque, de qualquer forma, nunca há um processo simples nas relações sociais entre os indivíduos.

## Notas

<sup>1</sup> Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, que permite a aplicação de filtros digitais e compartilhamento inclusive através de outras redes sociais.

<sup>2</sup> Conjunto de palavras-chave ou de uma única palavra, precedido pelo símbolo de cerquilha. O uso de *hashtags* na internet (principalmente em redes sociais), permite organizar os conteúdos e facilita a busca por temas.

<sup>3</sup> Respectivamente “moda sustentável” e “moda ética” (em tradução livre); movimento sustentável que critica a produção de roupas em massa e “vista seus valores”, em tradução livre.

<sup>4</sup> “Quem fez minhas roupas” e “Eu fiz suas roupas”, em tradução livre.

<sup>5</sup> A Fashion Revolution Week é a semana de eventos promovida pela Fashion Revolution, um movimento global que reivindica uma maior transparência, sustentabilidade e ética na indústria da moda. O movimento teve início após a tragédia do desabamento do Rana Plaza, um edifício que abrigava 5 fábricas têxteis em Bangladesh. No desabamento do edifício de 9 andares, 1.130 pessoas morreram e mais de 2.500 ficaram feridas. As fábricas instaladas no edifício, que prestavam serviços para mais de 30 marcas de renome internacional, não apresentavam condições adequadas de trabalho e segurança.

<sup>6</sup> A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (realizada na cidade de Estocolmo, Suécia, de 5 a 16 de junho de 1972) foi a primeira conferência da Organização das Nações Unidas sobre o meio ambiente e a primeira grande reunião internacional para discutir as atividades humanas em relação ao meio ambiente. A Conferência lançou as bases das ações ambientais internacionalmente, chamando a atenção global especialmente para questões relacionadas com a degradação ambiental e a poluição.

Por decisão pessoal, as autoras do texto escrevem segundo o novo acordo ortográfico.

## Referências bibliográficas

- BERGER, P. L., LUCKMANN, T. (1985). *A construção social da realidade: tratado da sociologia do conhecimento*; tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- GOFFMAN, E. (1985). *A representação do eu na vida cotidiana*; tradução de Maria Célia Raposo. Petrópolis: Vozes.
- GOFFMAN, E. (1988). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- MAFFESOLI, M. (1999). *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes.
- PAIS, José Machado. (2006). *Nos rastros da solidão: deambulações sociológicas*. Porto: Âmbar.
- PAIS, J. M. (2002). *Sociologia da vida cotidiana. Teorias, métodos e estudos de caso*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- SANTOS, S. (1997). *Impacto ambiental causado pela indústria têxtil*. Retrieved from
- SIMMEL, G. (2008). *Filosofia da Moda e outros escritos*; tradução Artur Mourão. Lisboa: Edições Texto e Grafia.
- #consciousclothing. [Imagem]. (2017). Instagram.