

# GREENWASHING E O MITO DA SUSTENTABILIDADE NA MODA: ALIENAÇÃO E FETICHISMO DA MERCADORIA

Greenwashing and the myth of sustainability in fashion: alienation and commodity fetishism

Greenwashing y el mito de la sostenibilidad em la moda: alienación y el fetichismo de la mercancia

Benetti, Luciana P.; Held, M. Sílvia Barros de

 Luciana P. Benetti 1

lucianabenetti@usp.br

Universidade Federal do ABC, Brasil

 M. Sílvia Barros de Held 2

silviaheld@usp.br

Universidade de São Paulo, Brasil

## Revista de Ensino em Artes, Moda e Design

Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

ISSN: 2594-4630

Periodicidade: Bimestral

vol. 6, núm. 1, 2022

modaesociedade@gmail.com

Recepção: 30 Abril 2021

Aprovação: 13 Outubro 2021

Publicado: 21 Janeiro 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/255/2552905004/>

DOI: <https://doi.org/10.5965/25944630612022e0131>

Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença Creative Commons Attribution 4.0 Internacional, que permite o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria e publicação inicial nesta revista.



Este trabalho está sob uma Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

**Resumo:** O mito da sustentabilidade, juntamente com o *greenwashing*, são ferramentas de alienação utilizadas pelo mercado com o intuito de desviar a atenção dos problemas ambientais provocados pelo modo de produção capitalista. A abordagem do tema no presente artigo revela as contradições inerentes à forma socioeconômica vigente, especialmente no que tange ao espectro da moda, através da articulação dos conceitos de fetichismo da mercadoria, alienação, valor de uso e ruptura metabólica. Como objetivo, busca-se a intersecção dos discursos em torno da sustentabilidade na moda através de uma abordagem sociopolítica por meio de revisão bibliográfica de especialistas que auxiliem na desmistificação do modo de produção capitalista. Busca-se, portanto, demonstrar a insuficiência e as contradições das narrativas efetuadas pelo mercado da moda, e o sistema capitalista em geral, identificando também práticas de *greenwashing*, além da utilização do mito da sustentabilidade como instrumento de validação de práticas predatórias do sistema, tanto no que tange ao meio ambiente quanto à sociedade.

**Palavras-chave:** *Greenwashing*, Mito da sustentabilidade, Fetichismo da mercadoria.

**Abstract:** The sustainability myth, along with *greenwashing*, are alienation tools used by the market in order to divert attention from the problems caused by the capitalist mode of production. The approach of the theme in this article reveals the contradictions inherent to the current socioeconomic form, especially in reference of the fashion spectrum, through the articulation of the concepts of commodity fetishism, alienation, use value and metabolic rift. As objective, is sought the intersection of discourses around sustainability in fashion through a socio-political approach in bibliographic review of theoretical specialists that help to demystify the capitalist mode of production. As result of the research, it is possible to demonstrate the insufficiency and contradictions of the narratives carried out by the fashion market, and the capitalist system in general, also identifying *greenwashing* practices in

addition to the use of the sustainability myth as an instrument for validating predatory practices of capitalism as well in reference of the environment as the society.

**Keywords:** greenwashing, sustainability myth, commodity fetishism.

**Resumen:** El mito de la sostenibilidad, junto con el *greenwashing*, son herramientas de alienación utilizadas por el mercado para desviar la atención de los problemas provocados por el modo de producción capitalista. El abordaje del tema en este artículo revela las contradicciones inherentes a la forma socioeconómica actual, especialmente en referencia al espectro de la moda, a través de la articulación de los conceptos de fetichismo de la mercancía, alienación, valor de uso y fractura metabólica. Como objetivo, se busca la intersección de los discursos en torno de la sostenibilidad en la moda a través de un enfoque sociopolítico en revisión bibliográfica de especialistas teóricos que ayuden a desmitificar el modo de producción capitalista. Como resultado de la investigación, es posible demostrar la insuficiencia y contradicciones de las narrativas hechas por el mercado de la moda, y el sistema capitalista en general, identificando también prácticas de *greenwashing* además del uso del mito de la sustentabilidad como instrumento de validación de las prácticas depredadoras del capitalismo, tanto en lo que respecta al medio ambiente como a la sociedad.

**Palabras clave:** greenwashing, mito de la sostenibilidad, fetichismo de la mercancía.

## 1 INTRODUÇÃO

O sistema capitalista tende à apropriação de movimentos e estratégias, muitas vezes desenvolvidos em contextos alternativos, transformando-os em produtos para atender o que chama de “novos nichos de mercado”. O *greenwashing*, o banho verde, em uma tradução literal do inglês, vem ganhando espaço especialmente no mercado da moda, em que diversas marcas reproduzem um discurso relacionado à sua gestão ambiental 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.

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”, superando a lógica do valor. É preciso se opor ao pensamento liberal-capitalista, que, além de tratar a ruptura metabólica entre sociedade e natureza como uma relação

---

### AUTOR NOTES

- 1 Luciana P. Benetti. Doutoranda em Economia Política Mundial pela Universidade Federal do ABC, Mestra em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo, pós-graduada em Cenografia e Figurinos pela Belas Artes, graduada em Moda pela Universidade Feevale. É idealizadora da Mar Sustentabilidade e professora do Programa de Pós-graduação em Moda da Faculdade Unyleya.
- 2 Doutora e Mestra em Artes pela Universidade de São Paulo, graduada em Artes e em Publicidade / Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, atualmente é Professora efetiva da Universidade de São Paulo, na Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH-USP) no Curso de Têxtil e Moda. Também é professora visitante da Universidade de Lisboa (Portugal), do Instituto Politécnico de Castelo Branco (Portugal) e pesquisadora do Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design (CIAUD) da Universidade de Lisboa (Portugal), onde desenvolveu o seu Pós-Doutorado em 2016.

de exploração, trata a segunda como mercadoria reificada que pode ser explorada pela primeira até seu esgotamento com o único intuito de gerar mais-valor para acumulação.

O objetivo deste estudo é a intersecção dos discursos em torno da sustentabilidade na moda através de uma abordagem sociopolítica. O método utilizado é revisão bibliográfica de especialistas teóricos teóricas, como cientistas políticos e sociólogos, que auxiliem na desmistificação destas narrativas dentro do sistema capitalista.

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 aliada a uma mudança radical na sociedade.

Para tal, o presente artigo aborda, inicialmente, conceitos de outras áreas do conhecimento que são utilizados para construir o argumento, tais como valor de uso, fetiche da mercadoria e ruptura metabólica. É importante ressaltar que estes conceitos são abordados de forma introdutória, porém não sem o nível de aprofundamento necessário, a fim de torná-los mais acessíveis ao público não familiarizado e proveniente de outras áreas. Na sequência, esses conceitos são interseccionados com o greenwashing e o mito da sustentabilidade na moda a fim de desmistificar a narrativa mercadológica predominante. É preciso ressaltar que o intuito não é a abordagem conceitual da moda em seus desdobramentos subjetivos, comportamentais ou antropológicos. A moda é aqui analisada em relação ao mercado e sistema capitalista, como forma de expressão de valor, de acordo com categorias oriundas da crítica da economia política.

## 2 DESMISTIFICANDO O PENSAMENTO HEGEMÔNICO

O pensamento capitalista corresponde ao pensamento liberal-burguês, predominante desde a primeira Revolução Industrial. Essa forma social, herdada da sociedade feudal, estruturada através dos séculos, erigiu uma forma de pensar específica que hoje está tão incorporada na cultura da maioria das sociedades contemporâneas que é tomada como “normalidade”. Desta forma, diversas questões complexas tendem a desaparecer no interior dos processos, que deixam transparecer somente as partes desejadas (MARX, 2013). Em função disso, é preciso tecer um olhar crítico que seja capaz de trazer à tona o real funcionamento da sociedade, desmistificando seus processos omitidos pelo pensamento hegemônico.

O conjunto de ideologias que operam em meio ao capitalismo cumpre um papel importante de encaminhar a consciência teórica de explorados e oprimidos para longe da consciência prática, evitando a síntese que permitiria ação informada e entendimento alinhado com a realidade concreta (FERNANDES, 2020, p. 98).

O método desenvolvido por Marx a partir da crítica da dialética hegeliana, o materialismo histórico, “trata de levar o estudo da história à sua base econômica, e de deixar de vê-la como o simples desenvolvimento de princípios abstratos” (LÖWY et al, 2015, p. 87-86). Em outras palavras, trata-se de analisar a evolução histórica (não em um sentido positivista) como processos, em que cada momento histórico herda as condições materiais, portanto, econômicas, desenvolvidas pelo estágio anterior. O percurso da história não é tido como algo abstrato, mas como reflexo de determinantes econômicas que moldam as sociedades, criando, por exemplo, as classes sociais (NETTO, 2011). A partir dessa ideia, segundo Engels (1979, p. 22),

se concebe o mundo da natureza, da história e do espírito como um processo, isto é, como um mundo sujeito a constante mudança, transformações e desenvolvimento [...]. Encarada sob este aspecto, a história da humanidade já não se apresentava como um caos [...], mas, ao contrário, se apresentava como o desenvolvimento da própria humanidade, que incumbia ao pensamento a tarefa de seguir [...] até descobrir as leis internas, que regem tudo o que à primeira vista se pudesse apresentar como obra do acaso.

A sociedade capitalista europeia[3] se desenvolveu pela separação do trabalhador de seus meios de produção através da “assim chamada acumulação primitiva” (MARX, 2013, p. 835). As terras, antes

cultivadas de maneira comunitária, foram tomadas de camponeses através de um violento processo de cercamentos e passaram para as mãos da então emergente classe burguesa. Sem ter nenhum meio de subsistência, as massas camponesas foram obrigadas a migrar para as cidades e a vender o único bem que ainda possuíam: sua força de trabalho. O indivíduo se tornou “livre” dos meios de produção, não mais fazendo parte de uma comunidade que compartilhava o modo de subsistência, a terra, se tornando proprietário apenas de si mesmo. Passou a poder trocar sua força de trabalho pela própria subsistência, ingressando no mercado em troca de um salário. Ele já não produzia seu meio de subsistência, ao contrário, precisava ir ao mercado adquiri-lo. De uma sociedade baseada no valor de uso, passou a viver em uma sociedade baseada no valor de troca (MARX, 2013).

Naturalmente, é a dissolução de formações sociais pré-capitalistas (em particular do feudalismo europeu), que leva tanto a extensas expropriações de riqueza sob a forma não capitalista e sua reapropriação como capital. Também é a dissolução das condições materiais necessárias à reprodução das classes de produtores coagidos por laços de compulsão direta (servos e escravos), de um lado, e a limitação produtiva das economias fracionadas de trabalhadores livres (artesanato e pequena produção campestre), de outro, que explica o surgimento da classe de trabalhadores assalariados. Trabalhadores esses que, livres da coerção direta, mas “livres” também da propriedade dos meios de produção, aparecem em massa no mercado vendendo força de trabalho como mercadoria (SÁ BARRETO, 2018, p. 130).

As formas sociais que antecederam o capitalismo, possuíam a característica de serem baseadas na produção de valores de uso. Em outras palavras, o objetivo da produção humana era a satisfação das necessidades da sociedade, ocorrendo a troca ou a venda somente de eventuais excedentes. Os produtos, portanto, eram valorizados exclusivamente em função da sua utilidade, ou seja, pelo seu valor de uso. “É um traço distintivo do modo de produção capitalista que os produtos do trabalho humano tenham a natureza dialética de serem valores de uso [...] e valor; i.e. que assumam a forma de mercadoria” (SÁ BARRETO, 2018, p. 126). Desta forma, a produção deixa de ser voltada para a satisfação de necessidades e passa a ser voltada para a acumulação de riquezas.

Em princípio, não há um limite pré-estabelecido da quantidade de dinheiro que ele [o capitalista] pode obter na circulação. Quanto mais produz, mais pode vender e, por consequência, maior a amplitude de seu acesso à riqueza material. Sendo assim, existe já neste nível, o impulso à expansão da produção, originada nesta oportunidade de enriquecimento. A conclusão que se depreende daí é que a circulação generalizada de mercadorias é estruturada de uma forma tal que a riqueza produzida tende a crescer (SÁ BARRETO, 2018, p. 128-129).

O objetivo da produção capitalista é a acumulação infinita, não a criação de valores de uso. Ou seja, são produzidos valores de uso somente porque neles estão contidas a criação de valor excedente, que ocorre durante o processo de produção das mercadorias através da exploração do trabalho humano. A força de trabalho, a mercadoria do indivíduo livre, é a única que pode ser comprada por um valor abaixo do que vale, sendo, portanto, a única mercadoria capaz de criar mais-valor. O valor contido nos meios de produção e matérias-primas é apenas transferido de forma equivalente para a nova mercadoria produzida (MARX, 2013).

[...] apesar da relação ser livre no sentido de que o empregador não é dono da pessoa e não pode vendê-la como mercadoria (nem forçá-la a trabalhar sem remuneração), sua força de trabalho é mercadoria e sua liberdade é limitada pela natureza opressora da estrutura capitalista: a trabalhadora se submete a trabalho determinado fora da própria autonomia, os frutos desse trabalho não lhe pertencem, e seu empregador acumula a partir do excedente do trabalho de todos os seus trabalhadores. O trabalho sob o capitalismo se torna alienado. A relação não é baseada na relação entre pessoas, mas pelo movimento das mercadorias que são produzidas e trocadas. A isso Marx se referia como “fetichismo da mercadoria” (FERNANDES, 2020, p. 76-77, grifo da autora).

Em outras palavras, a *troca de mercadorias* é a forma da *relação social entre os trabalhadores*. No entanto, essa interação é *mistificada* no processo de troca, que aparenta ser somente uma relação entre objetos. “É apenas uma relação social determinada entre os próprios homens que aqui assume, para eles, a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (MARX, 2013, p. 147). Ou seja, na troca, tende-se a ver o objeto, não o ser

humano responsável pela sua produção. Tende-se a ver o valor da mercadoria, não o valor do trabalho humano despendido no processo produtivo.

[...] as relações sociais entre seus trabalhos privados aparecem como aquilo que elas são, isto é, não como relações diretamente sociais entre pessoas em seus próprios trabalhos, mas como relações reificadas<sup>[4]</sup> entre pessoas e relações sociais entre coisas (MARX, 2013, p. 148).

No terceiro volume d'O Capital, Marx (2017) introduz o conceito de ruptura metabólica como um desequilíbrio nas relações entre natureza e seres humanos causada pela forma de produção capitalista. Para Marx (2017), o sistema pressiona a natureza ao seu limite provocando uma ruptura irreversível no metabolismo do planeta. Isso ocorre em função da transformação da relação entre o ser humano e a natureza sob o capitalismo: o ser humano já não estaria mais aliado à natureza visando sua própria reprodução, mas teria passado a lutar contra ela em prol da acumulação.

A teoria da ruptura metabólica de Marx era uma maneira de encarar as relações ecológicas ou metabólicas, e particularmente as complexas relações interdependentes da natureza e da sociedade, a partir de uma abordagem sistêmica muito anterior do desenvolvimento da ecologia de sistemas, que de fato surgiu em bases semelhantes (FOSTER, 2020, tradução nossa).

Este metabolismo, sob o sistema capitalista, adquiriu características de dominação e exploração voltadas à acumulação. O excedente da produção, inicialmente estabelecido em função das necessidades de sobrevivência (em casos de intempéries ou outros fatores que condicionassem colheitas ruins, por exemplo), aos poucos aumentou dando origem à divisão social do trabalho e, conseqüentemente, ao surgimento de classes sociais.

Desta forma, o desenvolvimento da sociedade desequilibrou a relação com a natureza, uma vez que o excedente é rapidamente distribuído impelindo uma maior produção que, por sua vez, gera mais excedente. Nesse processo, o metabolismo da natureza sofre uma profunda alteração, especialmente em função da forma de organização necessária para comportar esta forma social, ou seja, sofre uma ruptura. Em decorrência disso, plantas e animais não-humanos são deslocados do meio natural e passam a ser tratados como meios de produção.

Para Marx (2017), o próprio capital se coloca como barreira para a produção capitalista uma vez que a autovalorização se coloca sempre como seu ponto de partida assim como ponto de chegada. Assim sendo, a produção capitalista existe em função de sua própria superação atingindo esse objetivo através da criação das mesmas barreiras que precisou superar, porém de forma mais intensa. Ou seja, o capitalismo é um sistema de crises. Os instrumentos que possibilitam a expansão do capital e sua acumulação conduzem, inevitavelmente à sua crise, que se dá em função da superacumulação (HARVEY, 2006).

Um sistema que preza por acumulação infinita e depende de recursos da natureza, que são finitos, possui uma contradição. É um sistema insustentável. Um sistema que concentra riquezas na mão de uma minoria por meio da exploração de uma maioria gera uma tensão de classes que é, a fundo, inegociável: um antagonismo de classes. Por isso, o capitalismo se apresenta como um sistema de crises (FERNANDES, 2020, p. 69).

Apresentadas as principais categorias que nos auxiliam a desmistificar o processo de produção capitalista e o funcionamento desta forma social, é possível interseccioná-las com os conceitos de greenwashing e sustentabilidade na moda.

### 3 A SUSTENTABILIDADE COMO MITO: GREENWASHING E O FETICHE DA MODA

Inicialmente é necessário resgatar algumas características do sistema da moda que revelam determinantes relevantes para a presente análise. Desta forma, a abordagem conceitual de moda aqui apresentada não leva em consideração análises de subjetividade, comportamento, autoexpressão ou outras variantes antropológicas. As características ressaltadas aqui são relativas à materialidade, ao mercado e ao sistema capitalista, como

forma de expressão de valor, de acordo com categorias oriundas da crítica da economia política. Para Calanca (2011, p. 11, grifo nosso), a moda

Alude, numa primeira instância, a uma dicotomia temporal entre o “velho” e o “novo”, entre o presente e o passado, entre imobilidade e mobilidade. É a experiência das aparências que pressupõem “objetos” nos quais se manifestar; é função e conteúdo estético. Com o termo “moda”, entende-se, especificamente, “o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, as escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório”.

A expressão “dicotomia temporal”, utilizada para falar da necessidade constante de renovação, da substituição do velho pelo novo, relaciona-se também à obsolescência programada, técnica utilizada especialmente na indústria de tecnologia para que determinado produto tenha sua durabilidade reduzida e conserto dificultado, tornando necessária uma nova compra daquele mesmo objeto em um espaço de tempo cada vez menor. Na moda, este pensamento opera principalmente através das tendências. Ao lançar cada vez mais rapidamente novos modelos, cores e materiais no mercado, a necessidade pelo novo faz com que as peças de roupa, mesmo em boas condições de uso, sejam substituídas por outras que estejam “na moda” (LIPOVETSKY, 1987). É importante ressaltar, que, ao contrário do que os bureaus de tendência condicionam o público e, até mesmo, estilistas e designers, a acreditarem, não são eles, que, através de uma extensa pesquisa a nível mundial, detectam as “vontades” dos consumidores e as traduzem em “tendências de moda”. Quem lança as ditas “tendências” e, especialmente, as cores, são, na verdade, organizações compostas por pesquisadores e representantes de grandes corporações do ramo que, periodicamente, se encontram e definem, por meio de pesquisas, mas, principalmente através de seus estoques, o que será lançado nas próximas estações. Um dos maiores exemplos é a *Première Vision*[5], plataforma de interação entre indústria têxtil, marcas e criadores, internacionalmente conhecida por suas feiras de negócios e que possui representantes da maioria dos países, inclusive do Brasil.

Calanca (2011) também afirma que a moda é a objetificação das aparências, ou seja, a materialização da estética. Isso reforça a ideia de que o produto da moda é duplamente fetichizado. Para além do fetiche da mercadoria, em que o trabalhador não reconhece o fruto do seu trabalho graças à alienação, na moda, esse produto ainda é revestido de uma forma atraente que oculta ainda mais o conteúdo real do objeto. O produtor é constantemente deparado com o objeto produzido sem reconhecê-lo, sem ter acesso ao fruto da sua força de trabalho cujo valor, muitas vezes, supera significativamente seu próprio pagamento por aquela produção, ou seja, seu salário. Neste caso, movimentos como o “Quem fez minhas roupas?” - criado pelo *Fashion Revollution*[6] - talvez tentem, mesmo que de forma inconsciente, desmistificar a mercadoria fazendo com que a relação social existente no objeto se aproxime de uma relação social entre seres humanos.

Por fim, Calanca (2011), citando Volli (1988, p.50), trata da moda como “fenômeno social da mudança cíclica”. A moda como movimento, que não pode parar, desacelerar ou deixar de se reinventar, relaciona-se desta forma ao próprio capital. Capital, segundo Marx (2013), é valor que se valoriza, é valor em constante movimento - movimento este, que também é cíclico. A moda, portanto, nada mais é, que uma forma de expansão do capital, que busca acelerar seus ciclos através da incansável busca pelo “novo”, refletida também na fetichização da mercadoria, na alienação do consumidor – que também é produtor - através de mecanismos criados especificamente para esse fim, acelerar a rotação do capital, como o marketing e a publicidade.

Neste contexto, é possível afirmar que moda, nada, ou muito pouco, tem a ver com a real expressão de identidade. Grupos ou indivíduos que se expressam através de seu comportamento, forma de vestir ou agir não necessariamente pertencem ao espectro da moda. É possível que o mercado se aproprie de determinados códigos oriundos destes grupos e os converta em tendências, em produtos, em mercadorias voltadas para a acumulação. Isso gera uma padronização a nível global – globalização – do vestir-se em que tanto a individualidade quanto traços e padrões culturais são subsumidos à lógica do mercado.

A sustentabilidade é um dos movimentos cooptados pelo mercado que mais sofre distorção em função do impulso expansivo do capital. Primeiramente, é preciso diferenciar o conceito de sustentabilidade ambiental da noção de sustentabilidade econômica. Enquanto que a primeira refere-se ao uso consciente dos recursos

naturais, a não liberação de agentes poluentes no meio ambiente e a economia ou reciclagem de matérias-primas para evitar a extração da natureza, o segundo refere-se somente ao âmbito econômico, ao equilíbrio financeiro da produção capitalista. Sá Barreto (2016, p. 118), afirma que

Se uma medida qualquer – empreendida pelo capital com o objetivo de reduzir a geração de refugos e resíduos para além do nível médio – tiver um efeito poupador de capital, será esse efeito (e seus desdobramentos em termos de apropriação de valor) a principal motivação para implementá-la, não a redução dos materiais poluentes em si. Por outro lado, caso a medida seja eficaz na redução dos resíduos, mas não seja ao mesmo tempo poupadora de capital, não há motivo, com base na perspectiva da valorização do capital, para colocá-la em prática.

Neste ponto, é necessário abordar a existência de uma crença cega que deposita no desenvolvimento tecnológico a esperança de solução permanente da crise climática e a possibilidade de um modo de vida verdadeiramente sustentável dentro do sistema capitalista. Nesse aspecto, Sá Barreto (2016), analisando Marx (2014), demonstra que avanços tecnológicos promovem, de fato, ganhos em produtividade e eficiência. Sem uma análise cuidadosa, pode-se deduzir que maior produtividade e eficiência implicam a redução de desperdício material. No entanto, o autor demonstra que esse pensamento é equivocado:

Primeiramente, tendem a avançar as forças produtivas da sociedade. Os ganhos de eficiência energética podem figurar como condição ou como consequência desse movimento (ou mesmo como ambos), seja possibilitando transformações econômicas profundas e abruptas no interior da produção capitalista, seja como importante elemento na luta incessante pela redução dos custos de produção. Entretanto, independentemente do papel que desempenham tais ganhos em cada caso específico, a energia (em geral) e a eficiência energética (em particular) são indissociáveis dessa tendência. Em segundo lugar, a generalização dos processos de maior produtividade, ao mesmo tempo em que faz avançar as forças produtivas da sociedade, reduz, exatamente por tal motivo, o tempo de trabalho necessário na produção de mercadorias. Tende a cair, portanto, seu valor. Em terceiro lugar, lembrando que a natureza do capital é autoexpansiva – que, portanto, a massa de valor produzida e apropriada deve aumentar continuamente –, a única alternativa à queda do valor unitário é a expansão da produção em proporção que mais que compense as perdas relativas em valor (SÁ BARRETO, 2016, p. 120).

Em outras palavras, Sá Barreto (2016) afirma que a supervalorização da possibilidade poupadora de recursos advindos de novas tecnologias compreende de forma mistificada os ganhos em produtividade e eficiência. Em relação ao primeiro, ele frustra a expectativa em desmaterialização pois aumenta o consumo produtivo, uma vez que a atividade produtiva é pautada no valor. Em relação à eficiência, mesmo poupando recursos materiais de determinado capital individual, não pode anular o aumento do consumo em geral. Ou seja, em função da lógica expansiva do sistema, o capital poupado em determinado processo de produção, e, conseqüentemente não investido em materiais ou recursos, automaticamente será investido em outro. Assim sendo, a possibilidade de desmaterialização existente em função do aumento da eficiência não é realizável em um sistema econômico voltado à acumulação.

Ao analisar ganhos de eficiência no processo de produção capitalista, Sá Barreto (2016) demonstra que até mesmo a matéria-prima descartada no processo de produção já está inclusa no valor de custo do produto. Desta maneira, a redução de desperdício não significa economia de capital, apenas de matéria, algo que não interessa ao capitalista. Seu único motivo de adoção de práticas ecologicamente sustentáveis seria se elas, prioritariamente, significarem redução de custos e aumento da massa de mais-valor criado. O autor ainda ressalta que o capitalista não tem a liberdade de escolha. “Sua vontade individual é constrangida pela concorrência entre capitais e, por isso, desempenha um papel secundário”. Em outras palavras, o capitalista, por melhor intencionado que seja, é sempre compelido pelas leis do mercado a agir desta forma. Se ousar se posicionar de maneira contrária, corre o risco de perder sua condição de capitalista uma vez que seu capital pode ser tanto destruído quanto absorvido por outros maiores.

A racionalidade limitada do mercado capitalista, com seu cálculo imediatista de perdas e lucros, é intrinsecamente contraditória com uma racionalidade ecológica, que leve em conta a longa temporalidade dos ciclos naturais. Não se trata de opor os “maus” capitalistas aos “bons” capitalistas verdes: é o próprio sistema, fundado na impiedosa competição, nas exigências da rentabilidade, na corrida atrás do lucro rápido que é o destruidor dos equilíbrios naturais. O pretenso capitalismo verde não passa de uma manobra publicitária, de uma etiqueta que visa vender uma mercadoria, ou, na melhor

das hipóteses, de uma iniciativa local equivalente a uma gota de água sobre um solo árido do deserto capitalista (LÖWY, 2014, p. 47).

Empresas que impactam negativamente equilíbrio ecológico e contribuem para a degradação ambiental tendem a utilizar o artifício de investimento na natureza (aliada a estratégias de marketing) com a finalidade de conquistar o “perdão” da sociedade e consumidores. Assim sendo, grandes corporações costumam camuflar suas práticas, através de embalagens e grandes “gestos verdes”, em vez de modificá-las. Katz (1998) chama esse movimento de “greenateering”, que poderia ser traduzido como “ecologizante”. Atualmente o termo utilizado popularmente para tais práticas é o greenwashing, o banho verde. Segundo Harvey (2016, p. 231),

[...] o apoio popular ao ambientalismo das grandes empresas tem sido útil tanto para o capital quanto para as políticas ambientais. Parte dessa política é simbólica e não substantiva. Isto é conhecido como “greenwashing” – disfarçar um projeto com fins lucrativos como um projeto para melhorar o bem-estar das pessoas.

O greenwashing depende significativamente da indústria da publicidade que, segundo Löwy (2014, p. 91) “exerce sua influência sobre as necessidades pela manipulação mental”. Dito de outro modo, é através do marketing que discurso hegemônico é transferido à sociedade assim como estratégias de manipulação de consumidores, como o greenwashing, tornando-o indispensável para o modelo econômico capitalista. “O fetichismo da mercadoria incita a compra compulsiva através da ideologia e da publicidade, próprias ao sistema capitalista” (LÖWY, 2014, p. 94). É desta forma que valores de uso são substituídos por valores de troca, por valores, ou seja, por mercadorias. Na moda, por exemplo, o valor de uso de uma calça jeans em bom estado é inutilizado em função do valor de uma outra calça jeans produzida de acordo com a “tendência” de determinado momento. Ambas têm o mesmo valor de uso, porém uma delas será descartada por não se enquadrar nos códigos estéticos efêmeros daquela estação.

Esse setor [de publicidade e propaganda] contribui diretamente para os hábitos de consumo ostensivo e compulsivo. E ainda desencadeia um desperdício fenomenal de petróleo, eletricidade, tempo de trabalho, papel e substâncias químicas, entre outras matérias-primas – tudo pago pelos consumidores. Trata-se de um ramo da produção que não é somente inútil do ponto de vista humano, mas que está também em contradição com as necessidades sociais reais (LÖWY, 2014, p. 91-92).

Retornando ao greenwashing, esse tipo de discurso se tornou bastante comum nas últimas décadas, especialmente em função do crescente interesse popular por questões ambientais e sustentáveis. Empresas, grandes ou pequenas, ao serem cobradas por seus consumidores, adotam discursos sustentáveis mudando pouco – ou nada – suas práticas e políticas internas. O “mito da sustentabilidade” propagado pelo sistema capitalista pouco contribui na regulação metabólica da natureza. Sendo uma estratégia de marketing e vendas e, conseqüentemente, de acumulação, não tem como objetivo a produção dentro dos limites naturais, pelo contrário, seu objetivo é acumular mais-valor através de um suposto cuidado com a natureza. Desta maneira, o desenvolvimento sustentável aparece como mais uma estratégia para a acumulação do capital.

[...] rejeitamos a ideia de desenvolvimento sustentável, já que a sustentabilidade está medida e articulada ainda sobre parâmetros do que significa desenvolvimento no capitalismo. Se entendermos que o capitalismo é um sistema de rupturas metabólicas, entendemos também que o desenvolvimento capitalista nunca poderá ser sustentável, que vai, no máximo, adaptar alguns elementos, ainda mais se for possível lucrar com os mesmos na perspectiva de um capitalismo verde (FERNANDES, 2020, p. 136).

Esta é uma estratégia que tende também a individualizar problemas e soluções ecológicas transferindo o impacto para o consumidor. Katz (1998) problematiza essa individualização, pois ela mistifica e ilude os sujeitos com uma falsa sensação de controle sobre a crise ambiental, o que beneficia o capital. Enquanto os sujeitos estiverem alheios às causas sistêmicas, não criarão oposição a ele, não buscarão alternativas pautadas na superação do capitalismo. Sá Barreto (2015, p. 264), citando Schumacher (1996) e Sachs (1986) afirma que

A ênfase na esfera do consumo, por sua vez, abarca formulações nas quais a teoria econômica tradicional cede algum espaço a discussões sobre determinantes éticos/morais dos padrões de consumo. Em linhas gerais, os indivíduos sustentariam padrões de consumo antiecológicos por se orientarem por um conjunto de valores (i.e., por uma moral) equivocada, ou não-esclarecida. A solução, por isso, envolveria uma espécie de tomada de consciência universal (porém, a partir de cada indivíduo) que culminaria em uma transformação de tais valores e, como consequência direta, na superação dos padrões de consumo perdulários.

O sistema capitalista, com base na teoria econômica tradicional, e a perspectiva liberal da crise climática tendem a culpabilizar o indivíduo, responsabilizá-lo pelos problemas ambientais através de mecanismos de alienação. O uso de uma narrativa antropocêntrica em que o ser humano, como indivíduo, é colocado no centro do colapso climático, configura uma forma de pensar que busca a apropriação de ontologias que descrevem uma dita “natureza humana” como abominável, perversa, tendenciosa ao mal. Essa narrativa ignora o materialismo histórico que demonstra que o indivíduo é resultado da forma social em que está inserido e que este, portanto, faz parte de um sistema que dita as regras do jogo. Se o ser humano é mau, é também, individualmente responsável pelo vetor de mudança. Para esse pensamento, o indivíduo precisa se

privar, reduzir o consumo, consumir apenas objetos “sustentáveis” produzidos de maneira “ética”. O movimento “lixo zero” popularizou esse pensamento através de uma narrativa em que os indivíduos deveriam se negar a produzir lixo modificando completamente seus hábitos de consumo. O mercado imediatamente se apropriou da ideia passando a oferecer inúmeros utensílios reutilizáveis para atender à crescente demanda do público que se recusava a consumir descartáveis: surgiram no mercado ecobags, canudos de alumínio e copos de silicone (material de baixa durabilidade e ainda sem reciclagem no Brasil). No entanto, esse movimento, que culpabiliza o indivíduo e não o sistema, não conseguiu, até o momento, modificar o comportamento da indústria. Muitos destes novos produtos lançados no mercado, mesmo sendo reutilizáveis, são revestidos de embalagens de plástico ou papel, que mesmo biodegradável, frustra o sujeito que busca não produzir lixo.

No mercado da moda esses discursos são facilmente identificados. Muitas marcas lançam um ou outro produto que afirmam ser sustentável unicamente para atender a nova demanda sem ter, no entanto, qualquer interesse, conforme abordado anteriormente, em realmente se engajar na sustentabilidade ecológica. Assim sendo, fazem uso do greenwashing para atrair o público e transmitir uma ideia de sustentabilidade. Uma das autoras do presente artigo trabalhou em uma marca que fazia uso do discurso sustentável sem praticá-lo. De um catálogo com mais de 300 artigos, menos de 1% era reciclado, nenhum era certificado ou fabricado de forma ética. Quando novos produtos eram selecionados para compor a coleção, aqueles certificados e sustentáveis não eram incluídos por não serem comercialmente viáveis, ou seja, sua margem de lucro ficava abaixo da desejada, não sendo, portanto, de interesse para o capitalista. Apesar disto, a marca se vendia como uma das mais sustentáveis do seu nicho e se tornou conhecida justamente pela sustentabilidade. Através do marketing, esta empresa praticou greenwashing externalizando uma imagem que em nada correspondia a seus produtos ou práticas internas.

O desenvolvimento sustentável, enquanto pautado pela lógica capitalista, é incapaz de solucionar ou amenizar a crise climática, que, segundo Löwy (2020), é o maior problema do século XXI. Neste contexto, a sustentabilidade é um mito, algo inalcançável, enquanto a produção for pautada na acumulação de mais-valor. Enquanto isso acontecer, qualquer possibilidade de implantação de processos sustentáveis ficará restringido à sua viabilidade financeira e não à sua capacidade de reduzir ou erradicar danos ambientais. Tal problema só será, de fato, solucionado, segundo Löwy (2014), quando a sociedade for pautada em valores de uso e não mais em valores de troca.

## CONCLUSÃO

Ao longo dos dois tópicos do presente artigo demonstrou-se, através da teoria do valor marxiana e dos conceitos de fetichismo da mercadoria e alienação, a impossibilidade de efetivação de um modo de produção sustentável dentro do sistema capitalista, especialmente no mercado da moda. Este mercado, duplamente fetichizado, também é alvo da prática de greenwashing, que opera através de estratégias de marketing que manipulam o consumidor passando uma ideia verde que não corresponde com a realidade.

No primeiro tópico tratou-se de expor conceitos de outras áreas do conhecimento que auxiliam na desmistificação do pensamento hegemônico o qual tende a omitir o real funcionamento da sociedade através da alienação. A exposição de conceitos como “valor de uso”, “fetichismo da mercadoria” e “ruptura metabólica” se fez necessária para uma crítica contundente ao modo de produção capitalista como um todo, com foco, porém, nos sistemas da moda.

No segundo tópico inicia-se com uma retomada conceitual da moda e sua intersecção com os temas previamente apresentados a fim de expor os vários níveis de mistificação existentes tanto em seu processo produtivo quanto no sistema de forma geral, que implica a criação de tendências de forma a dar vazão à estoques e, principalmente, acelerar a expansão do capital. Desta maneira, a moda é aqui conceituada como uma ferramenta de acumulação do sistema capitalista, diferenciando-se de movimentos e códigos originados em grupos e locais específicos que acabam sendo, em determinado grau, também cooptados pelo mercado.

O greenwashing é apresentado também como uma ferramenta do sistema que busca ocultar ações negativas de grandes empresas através de “gestos verdes” ou então comunicar uma imagem verde falsa com o intuito de atingir consumidores “mais conscientes”. A individualização da responsabilidade opera também como estratégia de alienação ao transferir para o sujeito a responsabilidade que é, na verdade, da indústria e, em última instância, do sistema capitalista como um todo.

A esperança depositada em avanços tecnológicos é também analisada através dos ganhos de produtividade e eficiência que se mostram incapazes de proporcionar um modo de produção sustentável dentro de um sistema auto expansivo voltado à acumulação.

Desta forma, é possível demonstrar que a sustentabilidade, especialmente na moda, é incompatível com o modo de produção capitalista. Sustentabilidade ecológica e sustentabilidade econômica são antagônicas, pois seus parâmetros se opõem. Enquanto a primeira é pautada no impacto sobre a ruptura metabólica, a segunda se apoia apenas na viabilidade financeira, nas reduções de custos e no aumento da lucratividade. Ou seja, se o sistema capitalista é voltado para a acumulação e expansão da massa de mais-valor produzida e a sustentabilidade ecológica depende da desmaterialização, decrescimento e redução da massa de valor, ambos não podem coexistir. Isso leva à conclusão de que, no sistema capitalista, a sustentabilidade é inviável, é um mito, e só pode ser efetivada quando este modelo econômico for superado e substituído por outro pautado em valores de uso. Chega-se, portanto, em uma encruzilhada com dois caminhos completamente distintos. O primeiro, que mantém o capital como forma socioeconômica, leva, irremediavelmente à uma via de autodestruição em que, em função da ruptura metabólica, a própria existência da espécie humana é colocada em risco. O segundo, que propõe à superação do atual sistema e sua substituição por outro em que a sustentabilidade ecológica e necessidades reais ditam os parâmetros da produção, se apresenta como a única possibilidade de evitar um completo colapso do metabolismo planetário.[7]

## REFERÊNCIAS

- CALANCA, Daniela. História social da moda. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- ENGELS, Friedrich. Anti-Dühring. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- FERNANDES, Sabrina. Se quiser mudar o mundo: um guia político para quem se importa. São Paulo: Planeta, 2020.
- FOSTER, John Bellamy. Marx's Ecology: Materialism and Nature. New York: Monthly Review Press, 2000.
- HARVEY, David. 17 contradições e o fim do capitalismo. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.
- KATZ, Cindi. Whose Nature, Whose Culture? Private Productions of Space and the Preservation of Nature. In: BRAUN, Bruce (Ed.); CASTREE, Noel (Ed.). Remaking Reality: Nature at the Millennium. London: Routledge, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. O Império do efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das letras, 1987.
- LÖWY, Michael. O que é ecossocialismo? São Paulo: Editora Cortez, 2014.
- LÖWY, Michael. Thirteen theses on the imminent ecological catastrophe and the (revolutionary) means of averting it. International Viewpoint. Disponível em: [https://internationalviewpoint.org/spip.php?article6391&fbclid=IwAR204os5TZzeQhUMuN4YQZjtjQA2f5j\\_nqVhBhqgqUkdj\\_RQ-D114CjJR3M](https://internationalviewpoint.org/spip.php?article6391&fbclid=IwAR204os5TZzeQhUMuN4YQZjtjQA2f5j_nqVhBhqgqUkdj_RQ-D114CjJR3M). Acesso em 24 jan. 2021.
- LÖWY, Michel; DUMÉNIL, Gerard; RENAULT, Emmanuel. 100 palavras do marxismo. São Paulo: Editora Cortez, 2015.
- MARX, Karl. O capital: Crítica da economia política: livro I: O processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.
- MARX, Karl. O capital: crítica da economia política: livro III: o processo global da acumulação capitalista. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.
- NETTO, José Paulo. Introdução ao estudo do método de Marx. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2011.
- SÁ BARRETO, Eduardo. Marx contra a fantasia “coaseana”: uma crítica ontológica ao fundamento teórico dos mercados de carbono. Marx e o Marxismo, Rio de Janeiro, v. 3, n. 5, p. 1 – 16, mar. 2015. Disponível em: <https://www.niepmarx.blog.br/revistadoniep/index.php/MM/article/view/124>. Acesso em 24 jan. 2021.
- SÁ BARRETO, Eduardo. O capital na estufa: Para a crítica da economia das mudanças climáticas. Rio de Janeiro: Consequência, 2018.

## NOTAS

- [1] Luciana P. Benetti. Doutorado em Economia Política Mundial pela Universidade Federal do ABC, Mestra em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo, pós-graduada em Cenografia e Figurinos pela Belas Artes, graduada em Moda pela Universidade Feevale. É idealizadora da Mar Sustentabilidade e professora do Programa de Pós-graduação em Moda da Faculdade Unyleya.
- [2] M. Sílvia Barros de Held. Doutora e Mestra em Artes pela Universidade de São Paulo, graduada em Artes e em Publicidade / Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, atualmente é Professora efetiva da Universidade de São Paulo, na Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH-USP) no Curso de Têxtil e Moda. Também é professora visitante da Universidade de Lisboa (Portugal), do Instituto Politécnico de Castelo Branco (Portugal) e pesquisadora do Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design (CIAUD) da Universidade de Lisboa (Portugal), onde desenvolveu o seu Pós-Doutorado em 2016.
- [3] É preciso destacar que o processo no continente americano se deu de forma distinta em função da colonização.
- [4] Leia-se “coisificado”.
- [5] <https://www.premierevision.com>
- [6] <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/quem-fez-minhas-roupas-as-vidas-por-tras-do-que-vestimos/>
- [7] REVISOR: Baticã Braima Ença Mané, pós-graduando em Filologia e Língua portuguesa, USP. Graduado em Letras Língua Portuguesa (habilitação única), Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira - UNILAB, 2018.