

**Moda e pensamento: o papel do Movimento *Slow Fashion*
na difusão dos valores da Agenda 2030**

***Fashion and thought: the role of the Slow Fashion Movement
in disseminating the values of the 2030 Agenda***

Lígia NOTTINGHAM¹

Resumo

Diante das múltiplas crises socioambientais que desafiam a humanidade, o conceito de desenvolvimento sustentável baseado na Agenda 2030 é repensado à luz dos valores do movimento *slow fashion*. Este artigo investiga o papel da cultura — especialmente a cultura de moda — como vetor fundamental para comunicar, inspirar e difundir os valores da sustentabilidade. Argumenta-se que a moda como sistema cultural estrutura práticas de consumo com linguagem acessível e desejável, e que o modelo cultural de moda *slow* oferece alternativas ao modelo hegemônico do *fast fashion*, que reproduz desigualdades sociais, degradação ambiental e valores coloniais. Conclui-se que a moda, ao ser compreendida como linguagem e performance social, pode se tornar um instrumento potente de transformação cultural e política alinhada aos princípios da Agenda 2030.

Palavras-chave: Desenvolvimento sustentável. Cultura. Moda. *Slow fashion*. Agenda 2030.

Abstract

In the face of multiple socio-environmental crises challenging humanity, the concept of sustainable development based on the 2030 Agenda is reconsidered through the lens of the slow fashion movement's values. This article investigates the role of culture - especially fashion culture - as a key vector for communicating, inspiring, and disseminating sustainability values. It argues that fashion, as a cultural system, structures consumption practices through accessible and desirable language, and that the cultural model of slow fashion offers meaningful alternatives to the hegemonic fast fashion model, which reproduces social inequalities, environmental degradation, and colonial values. The article concludes that fashion, when understood as both language and social performance, can become a powerful instrument of cultural and political transformation aligned with the principles of the 2030 Agenda.

Keywords: Sustainable development. Culture. Fashion. Slow fashion. 2030 Agenda.

¹ Mestranda em Comunicação pela UFC. Bolsista de Apoio à Pesquisa Científica Tecnológica e de Inovação do CNPQ. E-mail: ligianottingham@hotmail.com

Introdução

Durante toda a história, o homem talvez nunca tenha se visto diante de uma situação tão alarmante como a que vivemos hoje com as questões relacionadas às crises ambientais, climáticas e sócio-econômicas que estão pondo em risco a vida de diversos biomas e espécies do planeta Terra, incluindo a própria espécie humana.

Esse cenário acabou por colocar em questão a imagem construída em torno do termo “desenvolvimento”. Após a revolução industrial, o termo ganhou ares de transformação positiva no mundo sempre que um grande centro urbano aumentava, fábricas se instalavam, empresas e conglomerados cresciam e áreas verdes eram substituídas por prédios de concreto.

Em nome desse desenvolvimento que se apresentava sob a imagem de futuro promissor, deu-se abertura para explorar, destruir e usurpar espaços, biomas e culturas, num nível tão abusivo, que hoje a humanidade se vê face a face com uma outra imagem: a do caos climático e ambiental, do medo do futuro e da falta de confiança nas entidades que governam o mundo. O cenário que vai se instalando aos poucos é o de que “nós, a humanidade, vamos viver em ambientes artificiais produzidos pelas mesmas corporações que devoraram florestas, montanhas e rios” (Krenak, 2020, p. 20).

Para poder voltar a falar sobre desenvolvimento, foi necessário reimaginar um novo conceito para o termo que ficou conhecido como “desenvolvimento sustentável”. Essa nova idealização é compreendida como o desenvolvimento que “atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991, p. 46), ou seja, “um modo de ser e de viver que exige alinhar as práticas humanas às potencialidades limitadas de cada bioma e às necessidades das presentes e das futuras gerações”. (Boff, 2014, p. 16).

Na tentativa de encontrar caminhos para esse desenvolvimento, a ONU liderou, desde de 1972, uma série de conferências e encontros com representantes de todo o mundo nos quais os princípios do desenvolvimento sustentável estavam implícitos (ONU²) e nos quais diversos documentos e tratados foram acordados. O último desses tratados aconteceu em 2015, quando foi criado “um plano de ação para as pessoas, para

² Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>

o planeta e para a prosperidade” (ONU, 2015, p. 1) com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, intitulado de Agenda 2030.

Hoje, o mundo está orientado pela égide desta agenda global voltada para "avanços mais rápidos e de maior alcance para garantir os direitos e o bem-estar das pessoas em um planeta saudável e próspero” (ONU, 2024). O pacto firmado entre a ONU e 193 estados-membros de todo o globo (ONU, 2024), não só orienta condutas voltadas para esse desenvolvimento, como financia ações direcionadas para o cumprimento dos seus objetivos.

Entretanto, à medida que o ano de 2030 se aproxima, percebe-se que o sucesso da Agenda “depende de acessar e incentivar a cultura em geral e os campos da comunicação e das artes como meio de conscientizar, educar, denunciar e inspirar a transformação social com base nos ODS”³ (Cabral; Galvão, 2022, p. 46).

Diante da imagem insustentável que se concretiza diante de nossos olhos, é preciso criar um nova, acompanhada de uma nova narrativa e difundi-la, tornando-a compreensível, almejável e desejável. É preciso mudar os aspectos de uma “narrativa globalizante, superficial, que quer contar as mesmas histórias” (Krenak, 2020, p. 19), para uma que valorize a diversidade, a pluralidade das formas de vida, de existência e de hábitos, que ofereça um novo “figurino” (Krenak, 2020, p. 19).

É da necessidade de imaginar esse novo “figurino” que tomamos o ponto de partida desse ensaio. O nosso propósito aqui é refletir que roupa - ou roupagem - é essa com a qual precisamos vestir a sociedade afim de difundir uma cultura de sustentabilidade. Ao imaginar uma resposta, partimos da ideia de que na sociedade regida pelo consumo, existe um sistema que gera apelo por onde passa: a moda.

Gilles Lipovetsky (1989, p.12) apresenta a moda como o sistema que “está nos comandos de nossas sociedades” afirmando que “a sedução e o efêmero tornaram-se...os princípios organizadores da vida coletiva moderna”. Ela ocupa lugar central nas democracias engajadas ao consumo e à comunicação de massa, podendo desempenhar um papel essencial na difusão de uma cultura de sustentabilidade, contrariando o movimento hegemônico da moda contemporâneo que ficou, desde os movimentos globalizantes, voltada para uma cultura do *fast fashion*. Baseado numa produção barata,

³ No original: “depends on accessing and encouraging culture in general and the fields of communication and arts as a means of raising awareness, educating, reporting, and inspiring social transformation based on the SDGs”

rápida, produzida em massa e globalmente estandardizada (Bick; Halsey; Ekenga, 2018; Fletcher, 2010) o modelo de produção e cultura do *fast fashion* corrobora, com papel de destaque, para as crises ambientais e sociais que assolam hoje o planeta.

Didi-Huberman diria que (2017, p. 15), “para saber, é preciso tomar posição”, “trata-se também de situar-se no tempo. Tomar posição é desejar, é exigir algo, é situar-se no presente e visar o futuro”.

Desta forma, pretende-se aqui tomar posição. Para tanto, em primeiro lugar, precisamos compreender a Agenda 2030, seus objetivos, falhas e como ela pauta o desenvolvimento sustentável, refletindo sobre o papel da cultura para a difusão dos valores relacionados aos ODS’s. Depois analisamos qual é papel da moda dentro da cultura e como o seu processo de difusão engaja mudanças sociais. Finalizamos imaginando quais seriam as imagens e discursos que as marcas de moda deveriam estar atentas para informar, comunicar, inspirar e difundir uma cultura para a transformação social baseada nos princípios da sustentabilidade.

A importância da cultura para a Agenda 2030

A Agenda 2030 consiste em um plano de ação e um pacto para o desenvolvimento sustentável de todo o planeta. Foi desenvolvida em 2015, em um encontro da ONU com 193 Chefes dos Estados-membros, contemplando praticamente todos os países do mundo. Nesta Agenda existem 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável focados nos três pilares da sustentabilidade: pessoas, planeta e economia (ONU, 2015).

Focados em pessoas, temos os ODS’s: 1. Acabar com a pobreza; 2. Acabar com a fome; 3. Assegurar vida saudável e bem-estar a todos; 4. Assegurar educação de qualidade a todos; 5. Alcançar igualdade de gênero e empoderar meninas e mulheres; 6. Gestão de água e saneamento para todos; 7. Acesso à energia para todos; e 16. Promover sociedades pacífica.

Focados em no planeta temos os ODS’s: 13. Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática; 14. Conservação e uso sustentável dos Oceanos; e 15. Proteção e uso sustentável dos ecossistemas terrestres.

Focados na economia temos os ODS’s: 8. Promover crescimento econômico sustentável; 9. Construir infraestruturas resilientes, industrialização inclusiva e sustentável; 10. Reduzir as desigualdades entre países e dentro deles; 11. Torna cidades

e assentamentos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis; 12. Assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis.

E por último, o ODS 17, que não se configura dentro de nenhuma das categorias anteriores, fala sobre “fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável”. Cada ODS é dividido ainda em metas, somando um total de 169, a serem atingidas até o ano de 2030 (ONU, 2015).

Estamos agora no ano de 2025. Faltando cinco anos para o período fatal da Agenda 2030 já se pode perceber que nenhum dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável será, de fato, atingido. Os motivos são diversos: para começar, o documento da Agenda 2030 apresenta falhas desde a sua concepção; as metas e Objetivos não são pragmáticos e ficam no plano da subjetivação, utilizando termos como “níveis adequados”, “cobertura substancial” e “práticas resilientes”, o que Thiago Galvão considerou como “fragilidades conceituais”⁴ que “abrem possibilidades para que acadêmicos se aprofundem na pesquisa da linguagem e dos slogans (como ‘ninguém deixado para trás’)”⁵ (2020, p. 3 e 4); Galvão também torna audível o silêncio do documento quanto às questões de gênero e raça, “a ordem internacional de 2030 é feita de silêncios e vazios em relação a gênero, raça e sexualidades”⁶ (2020, p. 4).

Além disso, a Agenda também deixa livre a forma como cada país deverá agir para atingir os objetivos: “Reconhecemos que cada país é o principal responsável pelo seu próprio desenvolvimento econômico e social” (ONU, 2015). Diante disso, se percebe que “enquanto o sentimento geral dos líderes e tomadores de decisão globais é de baixa perspectiva de emergência e distanciamento”⁷ em relação à Agenda 2030, “após 5 anos de resultados fracos, a comunidade internacional percebeu que não havia tempo suficiente para o desafio monumental relacionado à realização dos 17 objetivos”⁸ (Galvão, 2020, p. 3).

⁴ No original: “conceptual weaknesses”

⁵ No original: “open possibilities to scholars to dive deep into the research of language and slogans (such as ‘no one left behind’)”

⁶ No original: “the 2030 international order is made of silences and voids regarding gender, race and sexualities”

⁷ No original: “while the general feeling of global leaders and decision-makers is of low emergency perspectives and detachment because the horizon of expectations has been projected on the future”

⁸ No original: “after 5 years of feeble results, the international community realized that there was not enough time to the monumental challenge related to the accomplishment of the 17 objects”

Na prática, longe de ser um pacto, a Agenda 2030, funciona mais como um "conjunto de objetivos, metas e indicadores para o desenvolvimento sustentável...um roteiro a ser seguido" (Galvão, 2020, p. 4). As ações esbarram nos valores da economia liberal na qual o poder do capital lidera os atos de cidadãos, empresas e governos. É nesse sentido que Ailton Krenak afirma que a sustentabilidade é um "mito", "inventado pelas corporações pra justificar o assalto que fazem à nossa ideia de natureza" (Krenak, 2020, p.16).

Mas talvez, o ponto que mais faça falta na Agenda 2030, seja um ODS relacionado à cultura. Conectar cultura, arte e comunicação se tornou uma estratégia indispensável para a implementação da Agenda 2030, "especificamente políticas públicas baseadas em indicadores culturais...e aprimorando o engajamento social e político", "incentivando a cultura em geral e os campos da comunicação e das artes como meio de conscientizar, educar, denunciar e inspirar a transformação social com base nos ODS's"⁹ (Cabral; Galvão, 2022, p. 46).

Para Vilém Flusser (1985), a cultura é a capacidade humana de transmitir e guardar informações herdadas e adquiridas, Stuart Hall (2016, p.11) acrescentaria que ela é um "conjunto das práticas e dos processos de significação através dos quais significados são produzidos, circulam e são compartilhados socialmente".

Após a ascensão da globalização, desenvolveu-se uma narrativa de que as culturas são híbridas, nas quais as identidades e as bordas que tecem esse conjunto de práticas e crenças perderam os seus limites e se mixaram. Talvez essa ideia seja irrefutável, mas essa narrativa pode ser vista também como um discurso que repercute e perpetua as práticas coloniais, já que, as imagens de um mundo globalizado que seria "mixado" tendem a apagar e silenciar as minorias e apresentar as cultura e imagens do Norte colonizador como padrão. Sendo assim, recuperar os valores culturais não hegemônicos, é uma forma de reativar culturas indígenas, periféricas, e não-coloniais, significa "acessar a cultura como um instrumento para tornar suas lutas visíveis, para ressoar suas vozes silenciadas e para valorizar (ou resgatar) seus corpos precários (Butler, 2015 *apud* Cabral; Galvão, 2022, p. 47). bell hooks e Ailton Krenak explicam essa narrativa da seguinte forma:

⁹ No original: specifically public policies based on cultural indicators...and improving social and political engagement to transform institutional spaces", "encouraging culture in general and the fields of communication and arts as a means of raising awareness, educating, reporting, and inspiring social transformation based on the SDGs"

Enquanto críticos culturais declaram que a era pós-moderna é a era do nomadismo, a época em que identidades e limites fixos perdem sentido e tudo está em fluxo, na qual cruzar fronteiras está na ordem do dia, a verdade é que para a maioria das pessoas é muito difícil se afastar de limites conhecidos e fixos, em especial limites de classe (hooks, 2023).

A cada ano, ou a cada semestre uma dessas línguas maternas, um desses idiomas originais de pequenos grupos que está na periferia da humanidade, é deletada. Sobram algumas, de preferência aquelas que interessam às corporações para administrar a coisa toda, o desenvolvimento sustentável (Krenak, 2020, p. 23).

Diante desta visão, que também corrobora para imagens da insustentabilidade, o que propomos aqui, é enxergar na moda um caminho para virar o jogo e utilizar o próprio sistema capitalista à favor da sustentabilidade, já que o futuro do meio ambiente e das espécies depende diretamente do nível e do tipo de consumo que escolhermos ter. Pesquisadores científicos, jornalistas, líderes políticos e instituições preocupadas com o futuro da vida do meio ambiente já afirmaram e comprovaram que a forma e a velocidade do consumo estabelecido é insustentável e destrutivo. Portanto, como Diana Crane (2011, p. 229 e 230) apontou, “o significado do consumo para o consumidor deve mudar radicalmente. As bases sobre as quais os consumidores constroem suas identidades sociais através do consumo devem ser reavaliadas”, o desejo por, a vontade de, e as ações voltadas para a sustentabilidade precisam estar embutidas em um processo cultural.

A moda como um sistema cultural

Grande parte das práticas culturais são produzidas e representadas na práxis do consumo, sendo a moda uma das formas mais visíveis desse processo, como explica Crane (2006, p. 21) “A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura”. E embora o sistema da moda não possa ser definido apenas pelo vestuário, este é o que melhor lhe representa, em vista que “o traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu”.(Lipovestky, 1989, p.44).

O modelo de produção de moda hegemônico que está em voga atualmente na sociedade representa bem os valores do desenvolvimento e da cultura de consumo que se estabeleceu pós-revolução industrial. Kate Fletcher (2010) explica que o *fast fashion* é

caracterizado por uma produção em massa estandardizada. Se apresenta como uma “democracia” dos estilos, mas na verdade, distribui produtos homogeneizados, criados para serem baratos, de fácil e rápida produção. Para isso, os designs são pensados para serem produzidos com materiais de baixo custo, mão de obra rápida e barata e em grandes volumes.

Tanto a produção dos tecidos como a confecção das peças, em sua maioria é feita em países de baixa e média renda, como China e Bangladesh, e outros locais onde as normas relacionadas ao trabalho e à segurança possuem poucas amarras (Bick, Halsey, Ekenga, 2018). Quanto à sua distribuição, essa moda chega à todos os lugares do mundo com serviços que garantem baixo custo de entrega. Como é o caso de sites que unem diversas marcas e produtores (*marketplaces*), como Shopee, SheIn e Ali Express, que realizam entregas por todo o globo à baixo custo para o consumidor, ou, até, com frete grátis.

Para o consumidor inconsciente, pode parecer que o modelo de produção de moda do *fast fashion* tem muitos aspectos positivos ao dar acesso às tendências atuais à um preço baixo, com facilidade de compra e alcance à produtos de todo o mundo. Entretanto, como mostrou o relatório do Global Fashion Agenda (2022), esse modelo faz uso indiscriminado de recursos naturais como a água e o solo; é responsável por grande parte da liberação de CO₂ na atmosfera - cerca e 4% do montante global (GFA, 2020) - e para manter baixos custos na produção, muitos direitos humanos são violados com trabalhos infantis e/ou análogos à escravidão.

Além de todas essas questões, o *fast fashion* inspira e induz um comportamento de consumo no estilo “*take, make, waste*”, em português, “pegar, usar descartar”, (GFA, 2022, p. 80, tradução nossa) para garantir uma demanda que dê conta do volume de produção. A baixa qualidade dos produtos e a velocidade do ciclo de tendências geram um alto grau de descarte deixando rastros de roupas e montanhas de restos de tecidos pelo mundo, principalmente em países do Sul, como é o caso da Índia e do Chile¹⁰.

O comportamento “pegar, usar, descartar”, tornou-se uma prática cultural que incentiva o descarte rápido e a troca de produtos, principalmente aqueles que possuem o design como diferencial. Esses artigos se tornam rapidamente ultrapassados pelo

¹⁰ Matéria da BCC 'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama denuncia o desperdício de roupas causada pelo modelo de consumo estabelecido pela cultura do *fast fashion*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em 14.06.2025

formato, cor, material e outros detalhes relacionados à estilo. Embora as engrenagens da moda tenham tido a característica da efemeridade desde os seus primórdios (Lipovetsky, 1989), foi o aumento da velocidade de suas engrenagens e a “democratização” do seu descarte que levaram todas as áreas a sociedade a terem um comportamento no estilo *fast fashion* já que a velocidade da indústria da moda, induz a velocidade do consumo, e como apontou Lipovetsky (1989), a moda está no topo do poder e consegue remodelar toda a sociedade à sua imagem.

Imagens e difusão de discursos na moda

O sistema da moda sempre encontrou nas imagens seu principal caminho de difusão. Por séculos, jornais e revistas foram responsáveis por levar informação da moda de Paris ao restante do mundo, como a autora Joan DeJean (2011, p. 78) explica, “nenhum jornalista é capaz de descrever um traje em todos os seus mínimos detalhes com a perfeição de uma imagem”.

Hoje o principal meio de difusão da moda se encontra nas redes sociais. O Facebook, o Instagram, o Tik Tok e a própria web (onde encontram-se os sites), são os espaços imprescindíveis para exposição e divulgação de marcas de modas. Nesse contexto, a difusão pode partir de diversos lugares para outros diversos lugares, numa linha um pouco mais horizontalizada do que nas eras da moda pré-internet quando as tendências partiam das grandes marcas e desciam pela pirâmide social até chegar na base e, enfim, esvanecer.

A internet abriu espaço para pessoas comuns fazerem o papel de jornalistas de moda com os bloggers. Alguns anos depois, a chegada das redes sociais levaram os bloggers à migraram em massa para os perfis de redes sociais tornando-os influenciadores, e abriu espaço para pequenas marcas exibirem seus produtos por um custo muito menor do que o de fazer publicidade em uma revista de moda, em um anúncio de televisão ou pagar para aparecer em um outdoor.

Nas redes sociais a exibição de imagens era, até o início da década de 2010, gratuita. Entretanto, Crane (2011, p. 31) nos lembra que “geralmente, as culturas midiáticas são produzidas por meio de arranjos entre pequenas e grandes empresas e são distribuídas por grandes empresas que controlam mercados de públicos nacionais e internacionais”. Sendo assim, o advento das redes sociais deram à pequenas empresas a

capacidade de divulgar seus produtos e difundir seus valores de uma forma nunca vista antes, por outro lado, elas nunca chegaram a apresentar uma verdadeira concorrência aos grandes conglomerados da moda e às tradicionais marcas do Norte global. As próprias redes sociais são comandadas por poderosos empresários que, com o tempo, alteraram as formas de visibilidade dessas redes, entrando numa lógica mais neo-liberal, em formato de publicidades pagas, como é o caso de anúncios explícitos, ou dando maior visibilidade aos perfis que pagam para aparecer. E quem não paga, não aparece, ou aparece pouco.

De toda forma, em escala local, as redes deram voz e forma às empresas também locais, e a partir delas, têm dito possível difundir novas imagens para a moda.

Nas revistas e nos jornais, as imagens já tinham local de destaque, mas nas redes sociais, elas são parte majoritária da informação. Portanto, as imagens de moda são responsáveis por entregar informações, valores e tendências de forma rápida e “mágica” (Flusser, 1985).

Flusser (1985) explica que “imagens são superfícies que pretendem representar algo.” (p. 07), “códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas” (Flusser, 1985, p. 07). Imagens são um tipo de mediação entre o homem e o mundo que ele enxerga ou imagina. Inclusive, a própria escrita, é um “meta-código da imagem” (Flusser, 1985, p. 08).

bell hooks¹¹ acredita que imagens midiáticas, como é o caso das imagens de moda no Instagram, “têm tanto poder que distorcem a realidade” (hooks, 2023). Como toda imagem produzida por aparatos técnicos, a imagem de moda nas redes sociais “é também mágica e seu observador tende a projetar essa magia sobre o mundo” (Flusser, 1985, p. 11).

O fascínio mágico que emana das imagens técnicas é palpável a todo instante em nosso entorno. Vivemos, cada vez mais obviamente, em função de tal magia imaginística: vivenciamos, conhecemos, valorizamos e agimos cada vez mais em função de tais imagens (Flusser, 1985, p. 11)

Imagens de moda raramente traduzem uma linguagem puramente técnica, o próprio vestuário é repleto de simbologias e representações, sendo assim suas imagens são “símbolos extremamente abstratos: codificam textos em imagens, são metacódigos

¹¹ bell hooks é o pseudônimo da autora, que escolheu assinar a autoria dos seus livros e ser referenciada com esse nome — que era o nome de sua bisavó materna — e deliberadamente adotou a grafia em caixa baixa por razões políticas.

de textos” (Flusser, 1985, p. 10), o que significa que a imagem fala, conta histórias e produz informação. Essa informação depende em parte de quem a produz e em parte de quem a recebe. Quem cria, produz e difunde a imagem, sabe que ela tem poder e que ela exibe códigos. Imagens produzidas por uma empresa levam um objetivo em suas nuances, elas tomam uma posição, como diria Didi-Huberman, e reiteraria Flusser (1985, p. 22): “mesmo um observador ingênuo admitiria que as cenas se imprimiram a partir de um determinado ponto de vista”.

Dessa forma, compreende-se que imagens carregam discursos embutidos, falam sem precisar necessariamente dizer e inspiram valores, moral e ações. Nelas, a prática discursiva reproduz o que Flusser (1985, p. 23) chama de “mundo lá fora”, quando diz que “o que vale para as cores vale, igualmente, para todos os elementos da imagem são, todos eles, conceitos transcódificados que pretendem ser impressões automáticas do mundo lá fora”, mas também pode contribuir para a quebra de padrões, causando transformações na sociedade, como explica Fairclough:

A prática discursiva é constitutiva tanto na maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-la (Fairclough, 2016, p. 96)

O discurso não só está implícito na imagem, como está implícito no produto. Sob a aura dos discursos de moda, as escolhas por determinadas marcas e produtos expõem signos que remetem à valores e comportamentos, o consumo comunica os ideais e induz comportamentos alinhados ao seu discurso. “o gosto contém uma tendência a incentivar externamente a moralidade” (Kant, 2006, p. 132) e “as maneiras de adquirir sobrevivem nas maneiras de utilizar as aquisições” (Bourdieu, 2011, p.09).

De acordo com Kant (2006), existe uma propensão natural no ser humano de comparar o próprio comportamento com o de alguém que ele considera mais importante - ou, numa dinâmica do discurso, mais “poderoso” - e imitar suas maneiras, ele vai chamar esse processo de imitação de “moda”. Nesse caminho, Crane (2011) explica que, usualmente, o termo moda aplicada ao vestuário, refere-se a um fenômeno que é novo e que foi rápido e amplamente aceito (imitado), mas que não representa uma mudança estrutural na visão de mundo de uma sociedade. Assim como na arte, as mudanças profundas da moda acontecem a partir de grupos ou movimentos de “vanguarda”, que de

acordo com própria autora, “indica um fenômeno de difícil entendimento, pois desafia as pressuposições do público” (Crane, 2011, p. 61).

É a partir da “vanguarda” que surgem propostas para “subverter as convenções estéticas” (Crane, 2011, p. 80), e assim, produzir novos discursos capazes de originar transformações sociais. Em seguida, a moda de vanguarda chega ao topo da cadeia da moda: os formadores de opinião, como marcas de sucesso e influenciadores digitais. No Instagram, quanto maior é o número de seguidores, maior pode ser considerada a influência desses atores. E a partir deles, a moda se dissipa, não só em termos de produtos, mas também em termos de discurso e comportamento.

Mas como o processo de difusão da moda pode corroborar para o discurso da sustentabilidade alinhado à Agenda 2030? Não há necessidade de criarmos uma resposta, porque na verdade, ela parece já estar à caminho

Como queremos vestir a sociedade

O *slow fashion* é um movimento que surge no início deste século - antes mesmo da Agenda 2030 ter sido concebida - e foi inspirado no Movimento *Slow Food*. O *Slow Food* tinha como principal discurso a “rejeição fundamental de um conjunto de prioridades econômicas que significam que modelos de negócios de produção em massa e em larga escala prosperam acima de tudo”¹² (Fletcher, 2010, p. 261, tradução nossa).

Caminhando na mesma linha, o *slow fashion* surge como um movimento com ideais e valores que contrariam o movimento hegemônico da moda, o *fast fashion*. Ele questiona o sistema de produção atual baseado na fabricação em massa; exploração da natureza e da mão de obra; e de grande prosperidade econômica para poucas pessoas, como disse Fletcher (2007, parágrafo 3, tradução nossa) “*fast fashion* não tem a ver com velocidade, mas sim com ganância: vender mais, ganhar mais dinheiro. O tempo é apenas um fator de produção”¹³.

O *slow fashion* valoriza a sabedoria ancestral e experiência adquirida, o prazer de se vestir, a cultura, a trabalho manual, a qualidade e a diversidade (Fletcher, 2010). Ele

¹² No original: “a fundamental rejection of a set of economic priorities which mean that large-scale, mass-production business models thrive above all else”

¹³ No original: “Fast fashion isn’t really about speed, but greed: selling more, making more money. Time is just one factor of production”

respeita o tempo das pessoas que produzem, de reparação dos biomas e coloca o bem estar social e ambiental acima do lucro. "O movimento lento da moda transpassa as soluções sustentáveis pensadas apenas para a produção na indústria da moda e chega na mudança dos paradigmas da sociedade" (Nottingham, 2024, p. 321).

Slow fashion é sobre escolha, informação, diversidade cultural e identidade. No entanto, fundamentalmente, também é sobre equilíbrio. Requer uma combinação de rápida mudança imaginativa e expressão simbólica, bem como durabilidade e produtos envolventes e de qualidade a longo prazo. O *slow fashion* atende às nossas necessidades psicológicas (de formar identidade, comunicar e ser criativo por meio de nossas roupas), bem como às nossas necessidades físicas (de nos cobrir e proteger de condições climáticas extremas)¹⁴ (Fletcher, 2007, parágrafo 8, tradução nossa).

A comunicação de moda inspirada pelos valores do movimento *slow fashion*, portanto, não só contribui em alguma medida para todos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030, como encontra na cultura um caminho para a difusão dos valores relacionados a eles. O sistema de moda os difunde sem se utilizar da imposição ou apelação para a consciência moral, mas por meio do desejo de estar na moda, pois como diria Kant, é "melhor ser um louco na moda que um louco fora de moda".

As marcas de moda alinhadas com a sustentabilidade estão ajudando a difundir os valores da Agenda 2030 a partir de imagens alinhadas à cultura, a diversidade e ao desejo. Em Fortaleza, por exemplo, marcas como Catarina Mina, Gonzalo do Ceará e Gabriela Fiuza, divulgam em suas redes sociais seus produtos com produção artesanal local em imagens que geram desejo de ser parte de um movimento de vanguarda e de pertencer à cúpula da moda, que hoje está na vertente da sustentabilidade. O discurso sustentável tornou-se objeto de desejo, e consumir produtos de marcas que comunicam esse discurso tornou-se tendência.

Entretanto, essas marcas e discursos ainda concorrem com os de grandes conglomerados da moda, como a chinesa SheIn, que é acompanhada por nada menos que 36,5 milhões de pessoas em seu Instagram, enquanto a maior marca local de *slow fashion* em Fortaleza - Catarina Mina - acumula 214 mil seguidores.

¹⁴ No original: "Slow fashion is about choice, information, cultural diversity and identity. Yet, critically, it is also about balance. It requires a combination of rapid imaginative change and symbolic (fashion) expression as well as durability and long-term engaging, quality products. Slow fashion supports our psychological needs (to form identity, communicate and be creative through our clothes) as well as our physical needs (to cover and protect us from extremes of climate)"

Portanto, parece ser essencial apoiar cada vez mais as marcas locais que trazem os valores do *slow fashion*. Não se questiona aqui se as marcas aqui citadas estão completamente dentro de uma dinâmica produção *slow*, pois ser completamente sustentável parece ser uma utopia, tanto para empresas como para pessoas. O ponto importante é que ao colaborar com difusão de ideais relacionados à valorização artesanal, o investimento na produção local, valorização da própria cultura e das pessoas que fazem parte dela, inspirar compras mais conscientes, apostar em produtos que durem mais, diminuir o descarte e comprar menos, mas com mais qualidade, já aponta um caminho extremamente positivo para um futuro mais sustentável.

Considerações finais

O sistema da moda carrega consigo uma cultura visual poderosa. Em sua comunicação, imagens são as principais responsáveis na difusão valores, ideologias e visões de mundo. Isso a torna um meio estratégico para difundir e inspirar valores relacionado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para públicos amplos.

A cultura de moda hegemônica, chamada de *fast fashion* chegou à todos os lugares do mundo disponibilizando uma moda que revela a visão padronizada do ponto de vista das empresas que comandam essa produção. Elas reproduzem e difundem uma imagem colonial, repercutindo um ideal do que é belo e do que está na moda, a partir de uma proposta imagética de pequenos grupos do Norte global

Esse tipo de produção fere praticamente todos os ODS's da Agenda 2030: os relacionados ao bem estar das pessoas; os que condizem à capacidade regenerativa dos biomas; e aqueles que prometem a prosperidade dos países de baixa e média renda. O modelo cultural do *fast fashion* gera um custo incalculável para todo o planeta, um custo que, em grande medida, é a população mais vulnerável quem paga e ainda vai pagar.

É neste contexto que o movimento do *slow fashion* se torna um caminho estratégico para a difusão de uma cultura de moda sustentável. Ele traduz simbolicamente os ODS em imagens e produtos atuando como um campo de visibilidade, desejo e prática social. Por outro lado, ele encontra desafios quando usados para transformar os valores da Agenda 2030 apenas em estratégia de marketing.

Compreendemos que a moda é uma expressão cultural que se apresenta como uma performance cotidiana, ao mesmo tempo que é exposta na mídia como espetáculo. Ela

engloba produção de sentido, visibilidade e comportamento. Realiza o desejo de ver e ser visto e influencia práticas políticas de consumo e identidade. Dessa forma, a moda é tanto veículo quanto campo de disputa para a efetivação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Referências

BICK, R.; HALSEY, E.; EKENGA, C. **The global environmental injustice of fast fashion**. BMC Environmental Health, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>. Acesso em 26.05.2025.

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é e o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução: Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. 2 ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CABRAL, R.; GALVÃO, T. G. **Reimagining the UN 2030 Agenda by connecting the SDG to Culture, Art and Communication**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, [S. l.], v. 21, n. 41, p. 44–59, 2022. DOI: 10.55738/alaic.v21i41.931. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/931>. Acesso em: 4 jun. 2025.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CRANE, D.; LUCIA M. (Org.). **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. Tradução: Camila Fialho; Carlos Szlak; Renata S. Laureano. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe gênero e identidade das roupas**. Tradução: Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DEJEAN, J. **A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour**. Tradução Mônica Reis. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

DIDI-HUBERMAN, G. **Quando as imagens tomam posição**. Tradução Cleonice Paes Barreto Mourão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2017.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora universidade de Brasília, 2016.

FLETCHER, K. **Slow fashion: an invitation for systems changes**. Fashion Practice, v.2, n.2, p. 259-266, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change. Acesso em: 3 de junho de 2025.

FLETCHER, K. **Slow fashion**. The Ecologist, 2007. Disponível em: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>. Acesso em: 2 de junho 2025.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.

GALVÃO, Thiago Gehre. **The 2030 international order and the future of global development**. Meridiano 47 - Journal of Global Studies, Brasília, v. 21, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.20889/M47e21014>. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/MED/article/view/32768/27628>. Acesso em: 1 dez. 2021.

GLOBAL FASHION AGENDA (GFA). **The GFA Monitor 2022**: Progression to a Net Positive Fashion Industry. Cornelius Grupen, 2022.

GLOBAL FASHION AGENDA (GFA). **Fashion on climate**: how the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions. McKinsey & Company and Global Fashion Agenda, 2020.

HALL, S. **Representação**: a Representação Cultural e os Significados nas Mídias. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

hooks, b. **Cinema vivido**: raça, classe e sexo nas telas. Trad. Natalia Engler. Contrib. Leticia Quintilhano. São Paulo: Editora Elefante, 2023

KANT, Immanuel. **Antropologia de um ponto de vista pragmático**. Tradução: Clécia A. Martins. São Paulo: Iluminuras, 2006.

KRENAK, A. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria L. Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

NOTTINGHAM, L. **Moda e desenvolvimento sustentável**: relações epistemológicas entre o slow fashion e a Agenda 2030. In PARODE, F. (org.); ALVES, T. (Org.). *Epistemologias e Éticas: a interdisciplinaridade nos estudos em comunicação*. Cachorrinha: Fi, 2024. (Págs. 311 a 328)

ONU Brasil. Organização das Nações Unidas no Brasil. **A Agenda 2030**, 2015.

ONU Brasil. Organização das Nações Unidas no Brasil. **A ONU e o meio ambiente**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em 02.06.2025

ONU Brasil. Organização das Nações Unidas no Brasil. **O que é a Agenda 2030?**, 2024. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/268337-o-que-%C3%A9-agenda-2030>. Acesso em 04.06.2025

ONU. Organização das Nações Unidas. **Paris Agreement**. 2015. Disponível em: https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf. Acesso em 02.06.2025