



INSTITUTO FEDERAL DE ALAGOAS *CAMPUS* ARAPIRACA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUAGEM E PRÁTICAS SOCIAIS

IARA MAYRA FELIX DA ROCHA

MODA, CONSUMO E ÉTICA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA CONTRAPOSIÇÃO ENTRE
***FAST FASHION* E *SLOW FASHION* NO INSTAGRAM**

ARAPIRACA
2025

IARA MAYRA FELIX DA ROCHA

MODA, CONSUMO E ÉTICA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA CONTRAPOSIÇÃO
ENTRE *FAST FASHION* E *SLOW FASHION* NO INSTAGRAM

Artigo científico apresentado ao Programa de Pós-graduação em Linguagem e Práticas Sociais (PPGLPS) do Instituto Federal de Alagoas, *campus* Arapiraca, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Linguagem e Práticas Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Aguimario Pimentel Silva

ARAPIRACA
2025



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Instituto Federal de Alagoas
Campus Arapiraca

401.41

R672m

Rocha, Iara Mayra Felix da.

Moda, consumo e ética: uma análise discursiva da contraposição entre fast fashion e slow fashion no Instagram / Iara Mayra Felix da Rocha. – Dados eletrônicos (1 arquivo : 551 kB). – 2025.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: Internet.

Orientação: Prof. Dr. Aguiemario Pimentel Silva

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como artigo científico, (especialização, Pós-graduação em Linguagens e Práticas Sociais) – Instituto Federal de Alagoas, *Campus Arapiraca*, Arapiraca, 2025.

1. Análise do discurso. 2. Ética. 3. Consumo. 4. Fast fashion. 5. Slow fashion. I. Título.


IARA MAYRA FELIX DA ROCHA

MODA, CONSUMO E ÉTICA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA CONTRAPOSIÇÃO ENTRE
FAST FASHION E *SLOW FASHION* NO INSTAGRAM

Artigo científico apresentado ao programa de Pós-graduação em Linguagem e Práticas Sociais (PPGLPS) do Instituto Federal de Alagoas, *campus* Arapiraca, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Linguagem e Práticas Sociais.

Artigo científico aprovado em: 22/10/2025


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 AGUIMARIO PIMENTEL SILVA
Data: 23/10/2025 23:59:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Aguiuario Pimentel Silva (Instituto Federal de Alagoas / PPGLPS)

Ahiranie SS Manzeni

Prof.^a Dr.^a. Ahiranie Sales Manzoni (Universidade Estadual de Alagoas)

Documento assinado digitalmente
 MATHEUS BERTOLINI AMORIM
Data: 18/11/2025 14:19:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Matheus Bertolini Amorim (Rede Sesi de Ensino)

MODA, CONSUMO E ÉTICA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA CONTRAPOSIÇÃO ENTRE *FAST FASHION* E *SLOW FASHION* NO INSTAGRAM

Fashion, Consumption, and Ethics: A Discursive Analysis of the Opposition Between Fast Fashion and Slow Fashion on Instagram

RESUMO

O artigo analisa, sob a perspectiva da Análise do Discurso materialista, como os discursos sobre moda, consumo e ética são construídos e confrontados no Instagram, especialmente a partir da oposição entre os modelos *fast fashion* e *slow fashion*. A pesquisa busca compreender de que modo os sujeitos se identificam com diferentes formações discursivas e como essas interações refletem disputas ideológicas e identitárias no ambiente digital. Foram observados *posts* e comentários da página Fashion For Future, nos quais emergem posicionamentos que ora criticam a moda rápida e seus impactos ambientais, ora questionam o elitismo associado à moda sustentável. Os resultados mostram que o debate sobre consumo ultrapassa a escolha individual, revelando desigualdades sociais, mecanismos de exclusão simbólica e o papel das redes sociais na formação de identidades coletivas. Conclui-se que o discurso sobre moda é também um espaço político, onde se constroem sentidos sobre pertencimento, poder e resistência.

Palavras-chave: consumo; ética; Análise do Discurso; *fast fashion*; *slow fashion*.

ABSTRACT

This article analyzes, from the perspective of Materialist Discourse Analysis, how discourses on fashion, consumption, and ethics are constructed and confronted on Instagram, particularly through the opposition between fast fashion and slow fashion models. The research seeks to understand how subjects identify with different discursive formations and how these interactions reflect ideological and identity disputes within the digital environment. Posts and comments from the Fashion For Future page were examined, revealing positions that sometimes criticize fast fashion and its environmental impacts, and other times question the elitism associated with sustainable fashion. The results show that the debate on consumption goes beyond individual choice, exposing social inequalities, mechanisms of symbolic exclusion, and the role of social media in shaping collective identities. It is concluded that fashion discourse is also a political space, where meanings of belonging, power, and resistance are constructed.

Keywords: consumption; ethics; Discourse Analysis; fast fashion; slow fashion.

1 Introdução

Com a ampliação e o uso massivo das redes sociais, em tempos recentes, a construção de identidades coletivas nos meios digitais tornou-se um fenômeno cada vez mais acentuado. Com isso, é possível perceber que, nas plataformas digitais, determinados valores sociais são

naturalizados em detrimento de outros; nesse processo, tende-se a desprezar ou excluir opiniões diferentes daquelas que caracterizam um determinado grupo. A existência desses coletivos relaciona-se diretamente com o funcionamento das chamadas “bolhas digitais” (Pariser, 2011).

No espaço digital, as bolhas podem ser caracterizadas a partir de diferentes fluxos algorítmicos (políticos, religiosos, culturais, informacionais, sociais etc.), cada um deles envolvendo diferentes elementos ideológicos e encaminhando diferentes efeitos de sentido (Orlandi, 2005). No universo da moda, um traço característico desse funcionamento é a tendência à contraposição entre a *slow fashion* e a *fast fashion* como modos distintos de produção e consumo de moda, que, por sua vez, se relacionam a diferentes perspectivas éticas acerca do objeto em questão.

Este texto aproxima-se desse fenômeno para investigar a sua particularização no que se refere às relações entre moda, consumo e ética. Nesse âmbito, a *fast fashion* é apresentada como uma lógica de produção acelerada, com coleções semanais, preços baixos e grande volume de descarte; já a *slow fashion* propõe um ritmo oposto, com valorização do trabalho manual, uso consciente de recursos e incentivo à durabilidade das peças. De um lado, a *slow fashion* é promovida como ética e responsável; de outro, a *fast fashion* é defendida como forma de acesso à moda pelas classes populares. Essa tensão revela embates que se operam não apenas no campo do consumo, mas também em um campo simbólico-ideológico que envolve as noções de pertencimento e inclusão/exclusão.

Ancorado na Análise do Discurso (AD) de orientação materialista, mas com a contribuição de outros campos do conhecimento, este trabalho objetiva compreender, por meio da oposição entre *slow fashion* e *fast fashion*, como ocorrem os processos de construção identitária nas redes sociais, com a identificação de mecanismos discursivos que sustentam a exclusão de vozes divergentes. Nesse sentido, o texto busca contribuir para a compreensão dos mecanismos discursivos que regulam a inclusão e a exclusão de indivíduos nos espaços digitais. Para tanto, são tomadas como base as discussões de Michel Pêcheux (1997), no que se refere à noção de formação discursiva; Manuel Castells (2003), com as explicações sobre identidade e poder nas redes; Zygmunt Bauman (2001, 2008), com a sua abordagem sobre a sociedade líquida e os processos de exclusão nas redes; e, por fim, Naomi Klein (2002), com a influência das marcas na construção identitária.

2 Identidade coletiva, internet e formação discursiva

Na sociedade líquida, conforme Zygmunt Bauman (2001), a fragilidade das relações sociais se intensifica sob os ditames do mercado e do consumo, em razão dos quais as

identidades se tornam voláteis, influenciadas por discursos efêmeros e tendências passageiras. Bauman (2001, p. 100) defende que, “na modernidade líquida, as relações humanas tendem a ser temporárias, descartáveis e orientadas pelo consumo”. Nesse jogo, os sujeitos buscam reconhecimento e pertencimento por meio do que consomem, muitas vezes aderindo a discursos que, embora tenham finalidade meramente publicitária, acabam por naturalizar valores sociais e estilos de vida. Nesse quadro, para Bauman (2005, p. 33), as identidades coletivas “são como peças de roupa: vestem-se e tiram-se conforme o contexto e a ocasião. A coletividade, hoje, é um abrigo temporário, não uma morada permanente”. Essa defesa evidencia a fluidez das relações sociais e das formas de pertencimento na contemporaneidade. Ao comparar as identidades a “peças de roupa”, o autor mostra que o sentimento de pertencimento deixou de ser algo fixo e duradouro, tornando-se um processo contínuo de construção e reconstrução.

A Análise do Discurso de orientação materialista, desenvolvida a partir de Michel Pêcheux, contribui para a compreensão dessa dinâmica ao considerar a linguagem como uma prática social atravessada pela ideologia, tomando-a, portanto, enquanto discurso. Nessa perspectiva, a linguagem não é neutra: ela carrega marcas históricas e sociais, sendo um espaço no qual sentidos são produzidos, disputados e (des)legitimados. Torna-se importante, então, a investigação das mídias sociais enquanto espaços de afirmação identitária, em que opiniões divergentes tendem a ser negadas/rejeitadas, especialmente quando confrontam os discursos dominantes no interior de determinados grupos.

Assim, as redes sociais participam de um processo que reforça certos discursos em detrimento de outros, como aponta Michel Pêcheux ao afirmar que o discurso é uma forma de materialização da ideologia no âmbito da linguagem, sendo a língua um “processo que perpassa as diversas esferas da sociedade” (Pêcheux, 1990, p. 82). Nessa discussão, entra em jogo a formação discursiva enquanto um conceito-chave para compreender como o sujeito é constituído por discursos dominantes, por vezes de maneira inconsciente (Pêcheux, 1997). Essa perspectiva remete às ideias de Castells (2003), que identifica a linguagem como um elemento social capaz de estruturar as relações globais de poder.

Para Castells (2003), a exclusão discursiva se dá por meio de mecanismos que definem quem pode falar e ser ouvido, ressaltando-se que a relação dos sujeitos com o discurso, se por um lado é marcada por certa vulnerabilidade, também implica a possibilidade de resistência e resignificação. As ideias de Castells relacionam-se de forma direta com a noção de formação discursiva em AD: no contexto das redes, um sujeito se sente representado por um determinado grupo, promovendo a sua autoafirmação, e são esses elementos que reforçam o discurso dominante e sustentam o funcionamento das bolhas.

Castells (2003, p. 41), em sua obra *A galáxia da internet*, afirma que a internet é um espaço cultural e social moldado por seus criadores:

A cultura da internet é a cultura dos criadores da internet. Por cultura entendo um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais.

Para Orlandi (1999), o discurso nunca é produzido de forma isolada: ele sempre se relaciona com outros “já ditos”, mesmo que esses outros estejam apagados da memória. Esse fenômeno é o que ela chama de interdiscurso, que corresponde a um conjunto de formulações anteriores que determina o que pode ser dito no presente. A identidade coletiva, nesse sentido, é marcada por um interdiscurso que sustenta e naturaliza certos valores nas redes sociais. Como afirma a autora:

O interdiscurso é todo conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o 'anonimato', possa fazer sentido em 'minhas' palavras (Orlandi, 1999, p. 33-34).

Assim, os sujeitos se constroem nas redes por meio da memória discursiva, que atua como um “arquivo invisível” de sentidos disponíveis. Ainda segundo Castells (2003, p. 1), “a internet é muito mais do que uma tecnologia, é um meio de comunicação, de interação e de organização social”. A internet molda as formas de participação social e cultural, influenciando política, economia e cultura, mas também redefine os modos de produção de sentido, pois, como coloca Pêcheux (1999), os acontecimentos discursivos novos podem desregular os sentidos estabelecidos, desfazendo a memória anterior e abrindo espaço para novas interpretações.

No contexto das redes, esse processo é constante, já que os discursos circulam rapidamente e são ressignificados por sujeitos que, ideologicamente interpelados, também são atravessados por contradições e resistências. Dessa maneira, conforme Pêcheux (1997), vemos que os sentidos não são fixos nem determinados apenas pela intenção dos sujeitos, mas produzidos nas formações discursivas, que por sua vez refletem posições ideológicas. Ao aderirem a determinados padrões de consumo e discursos publicitários, os sujeitos não estão simplesmente fazendo escolhas livres e conscientes, mas se identificando com determinados sentidos, naturalizando certos valores sociais tidos como desejáveis ou necessários.

Conforme Bauman (2008, p. 143), a exclusão do sujeito, nessa sociedade, torna-se uma ameaça constante: “o medo da exclusão se torna uma força motriz na vida dos indivíduos”.

Aqui, o que é apontado como “o medo da exclusão” pode ser interpretado, numa perspectiva discursiva, como um efeito ideológico: o sujeito é interpelado por discursos que associam o consumo ao pertencimento social, e a não adesão a esses discursos implica o risco de deslocamento ou apagamento social. Esse medo da exclusão nas redes sociais intensifica o efeito da formação discursiva dominante, pois os sujeitos aderem a determinados discursos para não serem marginalizados. É possível refletir que essa adesão a um discurso, nas redes sociais, de fato representa uma *performance*, uma forma de “mostrar-se incluído” para obter validação e engajamento digital, sem que haja uma real transformação de valores. Segundo Pêcheux (1997), essa adesão ocorre devido ao esquecimento ideológico, que opera por um efeito de evidência e “apaga” as origens do discurso, fazendo com que certas ideias pareçam naturais e inquestionáveis.

A linguagem publicitária é um exemplo claro desse processo, conforme discute Naomi Klein em sua obra *Sem logo* (2002): as marcas transcendem a identificação de produtos e passam a construir identidades sociais e culturais. Diz ela:

A busca do verdadeiro significado das marcas – ou a 'essência de marca', como é frequentemente chamado – gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico do que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas (Klein, 2002, p. 40).

Nota-se que o discurso das marcas produz um efeito psicológico na vida das pessoas, já que vendem um estilo de vida, crenças e valores. No consumidor, o efeito é o de que aquele determinado produto faz parte da sua identidade. O discurso do mercado e o apelo ao consumo moldam o que é possível dizer e pensar sobre estilo de vida, sucesso e pertencimento, fenômeno que reforça o processo de construção de identidades; nas redes sociais, os indivíduos defendem marcas e comportamentos não apenas como preferências, mas como parte essencial de quem são.

As bolhas digitais, portanto, não são apenas ambientes de afinidade, mas verdadeiros espaços discursivos regulados nos quais o sujeito é constantemente interpelado pelo discurso dominante. Pêcheux (2000, p. 9), tratando do funcionamento da ideologia e retomando as ideias de Althusser, explica que “os aparelhos ideológicos do Estado são, por sua própria natureza, plurais [...] intervindo desigualmente na reprodução ou na transformação das condições de produção”. Nesse sentido, os aparelhos ideológicos são instituições como a escola, a mídia, a religião, a família, o sistema jurídico, entre outros, que atuam sobre os sujeitos não pela força, mas principalmente por meio da ideologia. Em outras palavras, eles

moldam a forma como os sujeitos pensam, agem e se reconhecem no mundo, não de forma neutra, mas em favor da manutenção ou da transformação de determinada ideologia dominante. Sob uma perspectiva discursiva, tanto os sentidos quanto os sujeitos se formam a partir das marcas que deixam no discurso, em diferentes processos de identificação. Isso mostra que temos a necessidade constante de dar significado ao mundo que nos cerca, de torná-lo compreensível, o que leva à construção de efeitos de sentido aparentemente estáveis e delimitados.

Um dos propósitos da Análise do Discurso é justamente colocar em questão essa suposta estabilidade dos sentidos. O sujeito não é o ponto de origem de si mesmo, mas se constitui de forma fragmentada, através de múltiplas identificações. As palavras, portanto, têm sentido porque já foram ditas em outro momento, atuando de forma inconsciente sobre o sujeito, que está submetido a esse interdiscurso. Com base nisso, Pêcheux (1997) propõe três modos possíveis de relação entre o sujeito e a formação discursiva, que correspondem a três formas de subjetivação no discurso: a adesão ou reconhecimento (identificação), o questionamento (contra-identificação) e a ruptura ou rejeição (desidentificação).

Na Análise do Discurso, busca-se compreender a identificação como um processo que também se constrói por meio do discurso. Pêcheux (1997) segue essa direção ao explicar o conceito de interdiscurso, entendido como o esquecimento que orienta os sentidos atribuídos pelo sujeito, já que esses sentidos são determinados por aquilo que foi dito anteriormente, em outros contextos e lugares, independentemente da vontade do sujeito. Isso significa que identificar-se implica vincular-se a uma rede de sentidos já existentes e provenientes de outros, assumindo e aderindo a eles.

Assim, é preciso considerar, conforme Pêcheux (1997, p. 301), que o ritual ideológico não funciona como um mecanismo infalível, pois, como afirma o autor, “não há ritual sem falhas, enfraquecimentos ou brechas”. Dessa maneira, ao questionar as determinações de uma formação discursiva, o sujeito se contra-identifica com a forma-sujeito, permitindo-se o incômodo de uma tomada de posição que rompe com a ideia de um sujeito universal. Com isso, produz-se uma separação, instaurando o questionamento e a contestação. Trata-se, portanto, de um “contradiscurso”, isto é, um discurso que põe em xeque a identificação do sujeito com a formação discursiva considerada. Em outras palavras, os saberes que compõem uma formação discursiva são colocados em questão por meio de uma identificação parcial, que introduz a diferença no interior do próprio discurso. A contra-identificação decorre justamente do reconhecimento de que as formações discursivas são porosas e heterogêneas, uma vez que mobilizam sentidos provenientes das fronteiras que mantêm com outras FDs (Orlandi, 2005).

Por fim, a terceira modalidade discursiva do funcionamento subjetivo é denominada por Pêcheux (1997, p. 270) de “desidentificação”. Para o autor, desidentificar-se implica desestabilizar a eficácia da ideologia, provocando uma repercussão. A desidentificação não representa a anulação da forma-sujeito, mas sim um deslocamento e uma transformação que ocorrem a partir dela e em seu interior. Segundo Pêcheux (1997, p. 274), esse processo “desvincula os objetos-coisas da objetividade do processo, a substância e o sujeito da causa”, abrindo espaço para que se questione e se enfrente as causas que nos determinam. Trata-se, portanto, de um movimento essencial à prática teórico-política do materialismo, conforme o autor. Assim, a ideologia passa a operar de forma invertida, “contra si mesma”, promovendo um movimento de desorganização e reorganização dos saberes que compõem as formações discursivas.

3 Consumo, comportamento, *fast fashion* e *slow fashion*

Bem *et al.* (2023) analisam os perfis de consumidores de *fast fashion* e *slow fashion*, compreendendo suas motivações e propondo ações para estimular o consumo ético. O texto diz que o comportamento de consumo na sociedade atual pode ser compreendido de diferentes maneiras. Como explica Barbosa (2004), em uma sociedade onde o consumo é constante, o consumidor se torna uma figura social que busca por sentido no ato de comprar. Essa busca, muitas vezes, não tem fim, gerando um sentimento de insatisfação constante, e a moda se aproveita disso para estimular ainda mais o consumo e o descarte de produtos.

Quando analisamos o comportamento de quem consome, é importante entender os motivos que levam a realizar uma compra. Esses motivos são influenciados por fatores sociais, psicológicos, pessoais e culturais, com destaque para estes últimos, que estão ligados aos valores, às crenças e aos costumes compartilhados por um grupo. Nesse sentido, segundo Medeiros e Cruz (2006), os grupos sociais podem ser divididos em dois tipos: os grupos primários, formados por pessoas com quem se tem maior intimidade, e os grupos secundários, em que a relação é mais distante e formal. Dessa forma, existem os chamados grupos de aspiração, aqueles aos quais a pessoa não pertence, mas gostaria de pertencer, e que também influenciam o consumo. Nesse caso, deve-se ter em vista que as atitudes dos consumidores só podem ser entendidas em relação às concepções de suas identidades.

As identidades coletivas são grupos de atitudes que os indivíduos desenvolvem como resultado do seu ambiente social específico (Crane; Bueno, 2011, p. 250). Dessa forma, influenciadores e personalidades presentes nas redes sociais têm papel importante na divulgação de estilos de consumo; os produtos, por sua vez, carregam significados simbólicos:

representam *status*, identidade, poder de compra e outros valores considerados importantes para a construção da imagem pessoal.

O consumo também está relacionado com características individuais, como personalidade, aspirações e motivações. A personalidade, que é um traço psicológico, afeta diretamente o modo como cada pessoa consome, pois responde aos estímulos do ambiente. É comum, por exemplo, que os sujeitos tentem moldar seu comportamento de consumo para se aproximar de uma imagem que desejam transmitir, mesmo que essa imagem seja diferente do que realmente são. Mesmo pessoas da mesma classe social ou cultural podem ter estilos de vida muito distintos, já que outros fatores, como tempo e dinheiro disponível, também influenciam as decisões de compra.

A moda, que é objeto deste artigo, atravessa outras pautas, como a do meio ambiente e a da economia, já que a indústria da moda tem um impacto ambiental significativo, sendo o segundo setor mais poluente do mundo. Nesse caso, o uso de recursos naturais, os agrotóxicos, o tingimento químico e o descarte inadequado contribuem para os problemas ambientais no planeta.

É nesse cenário que entra a *fast fashion*. Ela surgiu em 1970, mas o termo foi cunhado na década de 1990 (verbete Draft). Como o consumo de moda hoje é acelerado e impulsionado pelo capitalismo e pela sazonalidade, ele é fruto da modernidade, que exigiu uma moda rápida, barata e descartável, que prioriza a produção em larga escala. Do outro lado temos a *slow fashion*, que diz tratar da moda consciente, sustentável e mais durável. O termo *slow fashion* foi popularizado por volta de 2004, em Londres, pela escritora de moda Angela Murrills.

Em outros tempos, a moda foi considerada sinônimo de *status*, tradição e durabilidade; as roupas eram passadas de geração para geração, com um valor afetivo. Após a Revolução Industrial, o consumo em massa foi promovido. Atualmente, a ascensão da moda rápida tem sido crucial para o aumento do consumo de vestuário. Em parte, esse comportamento é impulsionado pelos meios de comunicação social, como as redes sociais, e pela indústria, que levam as tendências da moda a mais consumidores em um ritmo mais acelerado.

Segundo pesquisa divulgada pelo Parlamento Europeu, “o setor têxtil necessita de muita água e terrenos para a produção de algodão” (Parlamento Europeu, 2024). Estima-se que, para uma *t-shirt* de algodão ser produzida, são necessários 2.700 litros de água doce, a quantidade média de água que uma pessoa bebe em dois anos e meio. Conforme esses dados, a indústria de moda é responsável por 20% da poluição de água potável em nível global, no que diz respeito a águas poluídas pelo tingimento das roupas. Outro exemplo alarmante é que uma roupa de poliéster, em uma única lavagem, resulta numa descarga de 700.000 fibras de microplásticos,

que podem entrar para a cadeia alimentar, comprometendo ecossistemas, animais e população local.

Se aprofundarmos a questão ambiental, o setor também contribui para a emissão de gases de efeito estufa, e, além disso, há os resíduos têxteis em aterros sanitários, já que apenas 1% dos vestuários são reciclados. Esse dado é particularmente relevante, pois revela que o sistema de moda funciona em um modelo de descarte quase total, o que reforça a necessidade de políticas públicas e incentivo à economia circular na indústria têxtil.

Assim, temos, no universo da moda: a *fast fashion*, com seu ciclo de produção rápida e preços baixos, operando em uma bolha de consumo excessivo e descartabilidade, mas também alcançando a maior parte da população, porque, em um país como o Brasil, a desigualdade social é uma realidade; e a *slow fashion*, que busca romper essa bolha vendendo um discurso de consumo mais consciente, durável e com menor impacto ambiental. Esta última, porém, é considerada menos acessível financeiramente, e isso ocorre devido à sua produção, que é artesanal, e aos materiais, que são mais duráveis.

Há um intenso embate, nas redes sociais, envolvendo a *fast fashion* e a *slow fashion*; contra a *fast fashion*, pesa a crítica em relação aos impactos ambientais causados; no caso da *slow fashion*, o parecer é sobre a elitização pelo preço das peças. É o que se discute no seguinte tópico deste trabalho.

4 Análise: a disputa entre *fast fashion* e *slow fashion* no Instagram

A análise propriamente dita desta pesquisa consistiu na escolha de dois *posts* e seus comentários na rede social Instagram. Esse ambiente mostra diferentes formações discursivas que competem pela hegemonia dos significados em torno de temas sociais, como o consumo e a sustentabilidade. No contexto da moda, tal disputa se manifesta de forma intensa, por exemplo, na polarização entre os modelos *fast fashion* e *slow fashion*, cada um sustentado por discursos que visam legitimar ou deslegitimar determinadas práticas de consumo.

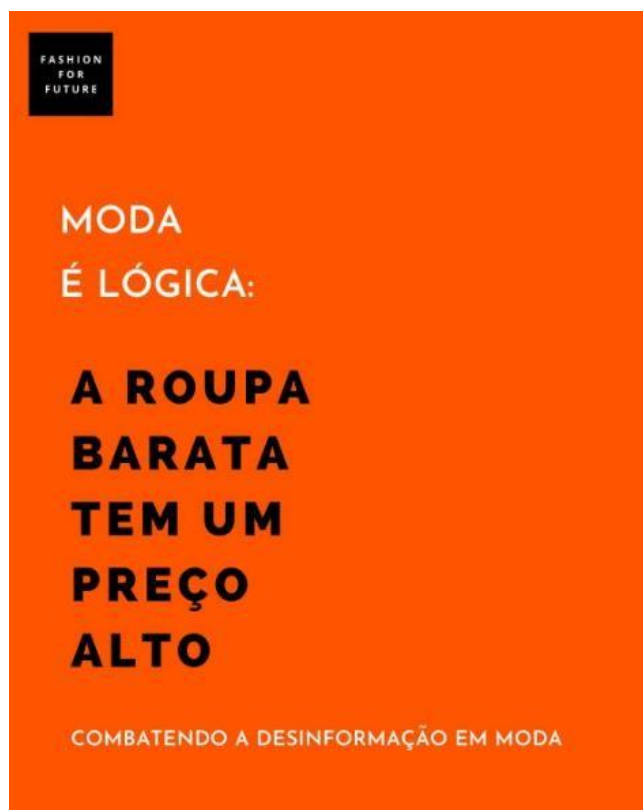
Esta pesquisa tem por objeto a moda a partir de dois discursos atravessados por diferentes formações discursivas: uma mercadológica e outra ambiental. Esses discursos, ao circularem nas redes sociais, entram em confronto, revelando disputas simbólicas, deslocamentos de sentido e a constituição de identidades coletivas que se alinham ou resistem a cada uma dessas formações.

As postagens analisadas foram da página *@fashion.for.future*, um perfil do Instagram voltado à educação crítica sobre moda, consumo consciente e sustentabilidade, com foco na desconstrução dos discursos que naturalizam práticas da *fast fashion*. Seu conteúdo é marcado

por postagens de apelo visual com frases de impacto, comentários reflexivos e trechos de falas de especialistas ou ativistas a respeito da moda sustentável.

O perfil adota uma linguagem acessível, porém contundente, buscando provocar reflexão no leitor comum sobre os impactos sociais, ambientais e simbólicos do consumo de roupas baratas em larga escala. Em suas postagens, é possível observar o uso de enunciados curtos, diretos e tipograficamente destacados, o que contribui para a propagação e o engajamento. A imagem a seguir mostra de maneira simbólica o posicionamento do discurso da *slow fashion* acerca da lógica pretensamente acessível que marca a *fast fashion*:

Figura 1 – *Post* da página Fashion For Future. Publicação de 08/11/2024.



Fonte: [Instagram](#).

Com a frase “Moda é lógica: a roupa barata tem um preço alto”, o *post* articula um posicionamento que confronta diretamente a *fast fashion*, apontando para os efeitos sociais e ambientais por trás da acessibilidade econômica. O fundo laranja e as letras pretas do *post* são um padrão visual e discursivo adotado pela página, que fez uma série de postagens seguindo essa estrutura. No *post* em questão, o leitor é convidado a refletir sobre os custos invisíveis do consumo barato, relacionados às condições trabalhistas (como o uso de trabalho infantil e

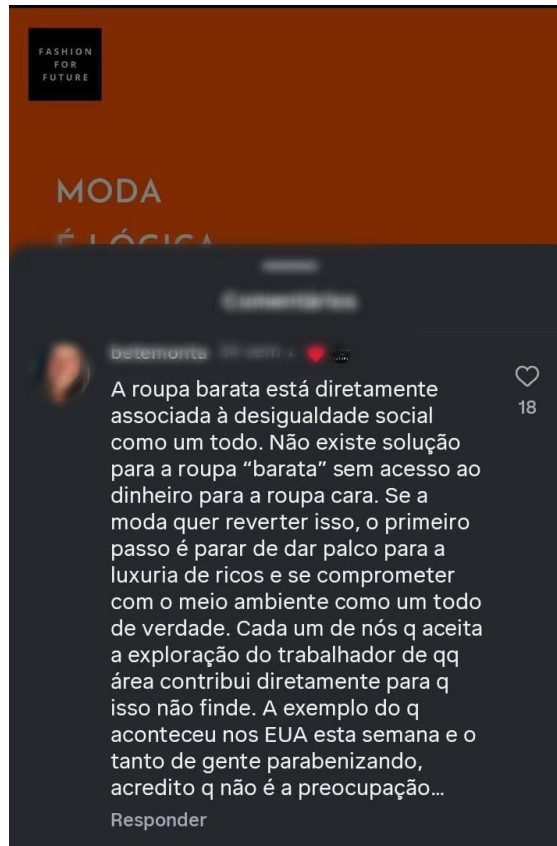
situações análogas à escravidão em países de produção têxtil), ao meio ambiente, entre outros.

Numa perspectiva discursiva, a imagem refere-se a uma formação discursiva que é atravessada pelo discurso do meio ambiente e da sustentabilidade, na contramão do discurso dominante do mercado, buscando desestabilizar a ideia de que “moda acessível” é algo apenas positivo, sem considerar os outros fatores que envolvem diretamente problemas no presente e no futuro, como é o caso do meio ambiente. Na frase “A roupa barata tem um preço alto”, há um implícito sugerindo que o verdadeiro custo da peça não está no seu valor final, mas sim na degradação ambiental, nas condições de trabalho e, além disso, no descarte inadequado, que agride uma segunda vez o meio ambiente.

Nesse enunciado, a crítica direta à *fast fashion* como um sistema que transfere os custos reais da produção para camadas invisibilizadas da sociedade pode ser profundamente conectada à crítica de Naomi Klein sobre o papel das grandes marcas. Para Klein (2002), as marcas globais não vendem produtos, mas estilos de vida, e, nesse processo, terceirizam responsabilidades ambientais e sociais, muitas vezes mascarando a exploração.

Nesse sentido, o *post* funciona como uma maneira de convencer o leitor a uma moral coletiva e ambientalista. No intuito de aprofundar essa discussão, escolhemos um comentário e as respostas a ele. Esse mesmo discurso também pode ser lido como excludente ou elitista por sujeitos inseridos em outras formações discursivas. Isso se evidencia nos comentários de usuários que, ao se identificarem com a lógica da *fast fashion* como único meio de acesso à moda, sentem-se atacados ou marginalizados. A imagem abaixo é um exemplo.

Figura 2 – Comentário sobre a postagem.



Fonte: [Instagram](#).

O comentário destacado apresenta um enunciado carregado de crítica social, tensionando sentidos dominantes sobre consumo e acessibilidade. O comentário inicia-se com a seguinte frase: “A roupa barata está diretamente associada à desigualdade social como um todo”. Vemos, aqui, um posicionamento alinhado a uma formação discursiva que compreende o consumo de moda não como escolha individual neutra, mas como parte de uma estrutura de desigualdade histórica.

A partir de Castells (2003), compreendemos como as redes digitais amplificam essas *performances* identitárias; o Instagram, espaço onde o comentário foi postado, é uma arena onde os sujeitos se tornam "marcas de si", buscando validação por meio da estética e da visibilidade, o que também reforça o ciclo do consumo e da exclusão.

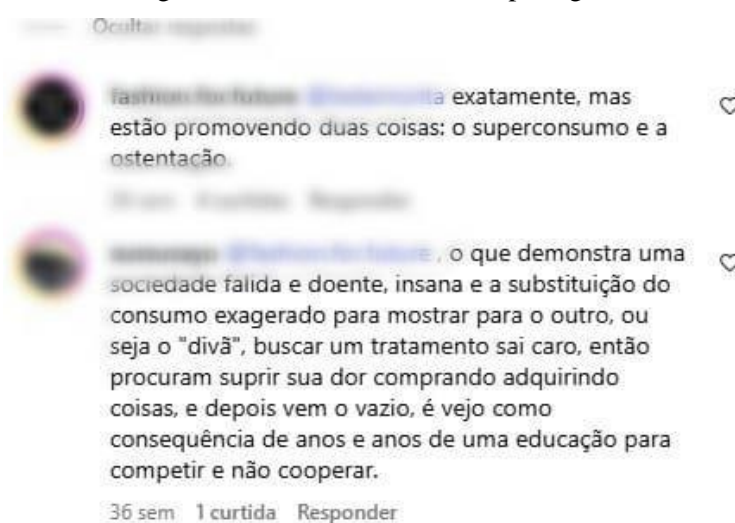
O sujeito discursivo, nesse comentário, se insere também em uma formação discursiva dominante, já que se baseia numa articulação interdiscursiva que convoca sentidos associados à luta de classes, à sustentabilidade e à justiça social. O trecho “não existe solução para a roupa ‘barata’ sem acesso ao dinheiro para a roupa cara” mobiliza o que Pêcheux chamaria de efeito de evidência ideológica: a ideia de que o acesso à moda está condicionado à estrutura de renda, revelando que o “barato” não é uma escolha, mas uma imposição para determinados grupos. Na

análise geral desse comentário, temos um sujeito que assume uma posição discursiva de resistência e performa uma identidade coletiva atrelada à consciência de classe e à responsabilidade ambiental, recusando o desejo de ascensão simbólica via marcas e produtos de luxo.

No trecho “cada um de nós que aceita a exploração do trabalhador [...] contribui diretamente para que isso não finde”, vemos que o sujeito desloca o foco do debate do campo ambiental para o campo da ética trabalhista, então a discussão perpassa a responsabilidade coletiva, visto que o consumidor é como um cúmplice estrutural do sistema; portanto, o consumo não é um ato isolado, mas uma prática social com efeitos políticos. Assim, é possível perceber que o sujeito rebate a crítica do *post* mostrando que há um problema estrutural amplo: desigualdade social, ética trabalhista e elitismo simbólico.

Na próxima imagem, em resposta a esse comentário, observamos duas respostas, as quais analisaremos a seguir.

Figura 3 – Comentários sobre a postagem



Fonte: [Instagram](#).

Na primeira resposta temos: “estão promovendo duas coisas: o superconsumo e a ostentação”. Percebemos um discurso moral que se opõe diretamente à naturalização da moda como meio de promoção do consumismo. É perceptível uma formação discursiva dissidente: o sujeito enunciador revela que os representantes midiáticos e a acessibilidade da *fast fashion* estão produzindo o superconsumo e a ostentação, a saber, a alienação coletiva junto à ideia de valorização pessoal, estilo, empoderamento. Cada vez mais, notamos os influenciadores, em

seus vídeos, não apenas com uma peça de roupa, mas várias.

O sujeito assume uma posição enunciativa dentro de uma formação discursiva crítica, oposta àquela que legitima o consumo como realização pessoal. A formação discursiva presente é determinada por uma ideologia que recusa os valores capitalistas e neoliberais vinculados à lógica da *fast fashion* e à mercantilização da identidade.

A outra resposta inicia com “o que demonstra uma sociedade falida e doente, insana”. Aqui temos o uso de termos que operam como marcadores de julgamento de valores, indicando que o sujeito assume uma posição crítica em relação ao neoliberalismo e à lógica consumista. Esse comentário revela a patologia social que é o consumo, enquanto sintoma da sociedade adoecida. O sujeito enunciador afirma que a sociedade consome para “mostrar para o outro” e que a busca por um “tratamento sai caro”, o que sugere que o ato de consumir está ligado à tentativa de compensação subjetiva e à construção de um eu imaginário para o olhar alheio. Os termos “falida”, “doente” e “insana” operam como metáforas que evidenciam o sofrimento psíquico produzido pela lógica de comparação e competitividade das redes. Esse excesso de estímulos e a busca incessante por validação estética estão diretamente associados ao aumento de transtornos mentais.

Para finalizar a análise desse comentário, destacamos o trecho “comprando, adquirindo coisas, e depois vem o vazio”. De acordo com essa colocação, o consumismo está ligado à tentativa frustrada de preencher lacunas emocionais. Na perspectiva discursiva, o sujeito é constituído pela falta: ele é um sujeito desejante; o discurso publicitário e o consumismo digital exploram essa falta, criando a ilusão de preenchimento por meio da compra, o que perpetua o ciclo de insatisfação e consumo.

Especialmente quanto ao ato de o sujeito afirmar que “vem o vazio”, Bauman (2008) explica que, na modernidade líquida, o consumo é usado para preencher o sentimento de incerteza e instabilidade, o que torna essa satisfação sempre temporária, gerando um ciclo contínuo de compras. E, por fim, no trecho “vejo como consequência de anos e anos de uma educação para competir e não cooperar”, há uma crítica não apenas à moda, mas ao próprio modelo de sociedade neoliberal, que valoriza o individualismo e desarticula a coletividade.

Em uma outra postagem da mesma página no Instagram, voltada à *slow fashion*, encontramos a frase “Democratizar moda não é poder comprar mais, é poder comprar melhor”. Essa postagem parte da aparente valorização da democratização da moda para redirecionar o foco do discurso: a democratização da moda não tem a ver com a quantidade de roupas que se pode comprar, mas com a qualidade dessas roupas:

Figura 4 – *Post* da página Fashion For Future. Publicação de 26/01/2025.

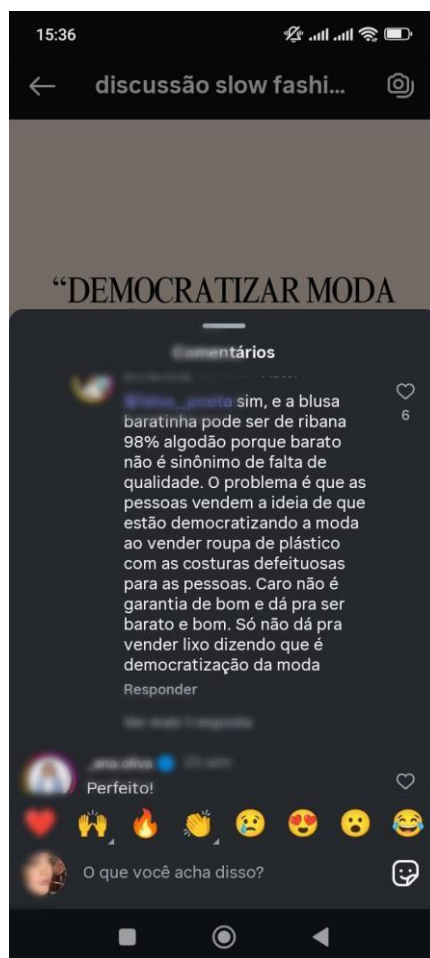


Fonte: [Instagram](#).

O enunciado se insere em uma formação discursiva associada à *slow fashion* e critica diretamente a ideia do consumismo. Essa imagem enfraquece o discurso dominante atrelado à ideia de que mais consumo significa mais liberdade e mais inclusão; entendemos que o principal efeito do *post* é o de realçar que a democratização da moda envolve consumir com critério, consciência e qualidade. Assim, a postagem apresenta uma formação discursiva alternativa que toca diretamente no discurso do capitalismo dominante. A expressão “democratizar a moda” articula a ideia de uma relação automática entre um maior consumo e a promoção da democratização, mas essa articulação serve a um gesto de ressignificação: nesse caso, democratizar não seria ter muitas roupas, mas ter roupas de uma qualidade melhor.

É importante destacar que o *post* não denuncia abertamente a *fast fashion*. Esse sentido de denúncia aparece implícito, mas a formulação é construída a partir de uma paráfrase: a crítica à lógica do acúmulo é substituída por uma valorização do consumo ético e consciente. Trata-se, portanto, de um discurso que busca conquistar o interlocutor sem confronto direto. O comentário abaixo surge em resposta a esse *post* e tem como ponto central a frase “barato não é sinônimo de falta de qualidade”.

Figura 5 – Comentário sobre a postagem



Fonte: [Instagram](#).

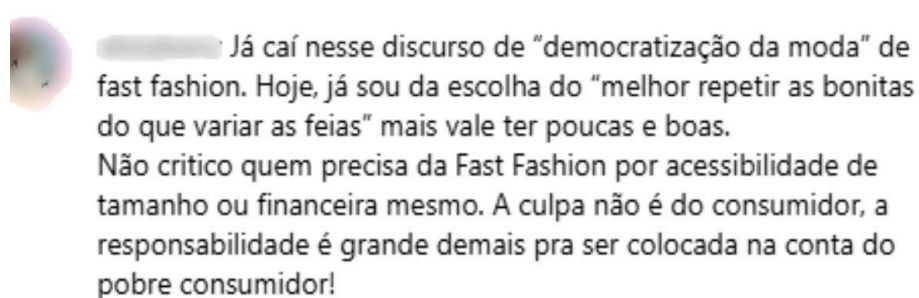
Esse comentário quebra tanto o discurso tradicional da *fast fashion* (que associa o barato à acessibilidade) quanto parte do discurso da *slow fashion* (que pode, muitas vezes, vincular qualidade a preço elevado). Nesse sentido, o sujeito enunciativo propõe um novo ponto de vista, o de que é possível oferecer qualidade com preço justo. Nesse contexto, o comentário aponta que roupas de plástico, roupas descartáveis vendidas sob o pretexto de democratizar a moda são uma desculpa. A memória discursiva resgatada por esse comentário está na ideia de que o que é barato é ruim e o que é caro é bom; nesse sentido, o discurso refere-se a práticas de consumo que foram cristalizadas, com a naturalização da relação entre valor monetário e alta qualidade.

No trecho “só não dá pra vender lixo dizendo que é democratização da moda”, o termo “lixo”, nesse comentário, mobiliza um interdiscurso fortemente enraizado nas representações sociais de descarte, impureza e desvalorização. No senso comum, “lixo” é aquilo que deve ser eliminado, que perdeu seu valor de uso. Esse sentido, historicamente construído, remete não apenas a resíduos materiais, mas também a sujeitos e práticas sociais marginalizadas. Assim, é

perceptível a “denúncia” de que o termo democratização está sendo usado sob o pretexto de vender roupas ruins. Esse comentário é particularmente interessante, porque não se alinha integralmente nem à crítica da *slow fashion* nem à defesa da *fast fashion*, visto que, ao afirmar que há produtos baratos e bons, o sujeito rompe com a lógica binária.

Para finalizar essa análise, temos mais um comentário desse mesmo *post* que nos mostra uma visão diferenciada acerca dos temas “consumo” e “*fast fashion*”. Nesse caso, temos uma nova camada para a análise discursiva.

Figura 6 – Comentário sobre a postagem



Fonte: [Instagram](#).

O posicionamento desse comentário é crítico, mas também é empático: "Já caí nesse discurso de 'democratização da moda' de *fast fashion*". Esse primeiro trecho revela que há uma ideia dominante acerca do acesso a roupas e tendências: o discurso de que a *fast fashion* permite que todas as classes possam comprar quantas peças quiserem.

Outro aspecto que chama a atenção nesse comentário é o rompimento da dicotomia que marca o debate entre a *fast fashion* e a *slow fashion*. Assim, é reconhecido que existem condições morais e estruturantes que levam uma parte da população a escolher e utilizar a *fast fashion*. Essa postura se contrapõe à ideologia neoliberal, que responsabiliza o sujeito por suas escolhas de consumo, como se ele tivesse total liberdade e informação, quando, na verdade, não se trata de uma escolha totalmente livre, mas de uma imposição estrutural.

O sujeito, aqui, parece permanecer dentro da mesma formação discursiva crítica, apenas deslocando o foco do julgamento moral para uma autocrítica reflexiva, mas sem se tornar moralista. Seu discurso é de autocrítica, mas também de amparo de classe, protegendo o consumidor popular das acusações simbólicas que circulam na esfera pública. Isso confere ao enunciado um tom conciliador e dialógico, que reconhece desigualdades estruturais sem negar o impacto ambiental e simbólico do consumo.

O sujeito que comenta aqui atua discursivamente de forma estratégica: ele rompe com

os dois extremos e propõe um discurso mais equilibrado. Essa posição ecoa as críticas de Bauman (2008) sobre os julgamentos morais rápidos e descartáveis que a sociedade líquida impõe. Ao rejeitar tanto a lógica da ostentação quanto a elitização do consumo consciente, o comentarista denuncia o discurso simplista da “escolha individual”, que Klein (2002) também combate ao apontar como os sujeitos são moldados por estratégias de mercado.

Conforme as análises feitas, percebemos que o Instagram, como uma rede social muito utilizada, é palco para discussões sobre o consumo da moda e suas ramificações: *fast fashion* e *slow fashion*. É nesse palco que conseguimos identificar a construção das identidades coletivas, o que aponta o posicionamento ideológico dos sujeitos enunciadore e a circulação dos sentidos cristalizados.

No decorrer das análises, observamos tensões em torno dos dois polos da discussão: primeiro, a crítica à *fast fashion*, de que o consumo barato está ligado à exploração da mão de obra e à degradação ambiental; depois, a crítica à *slow fashion*, com o seu discurso visto como elitista, pois não alcança a maioria da população; mas também vemos o discurso da qualidade e das peças duráveis.

Assim, verificamos a atuação da ideologia na constituição dos sujeitos, como propõe Pêcheux (1997): os sujeitos não produzem discursos de forma neutra ou autônoma, mas são interpelados por formações discursivas que operam sob a lógica do esquecimento ideológico. O discurso publicitário, por exemplo, se apresenta como natural, quando, na verdade, está atravessado por interesses econômicos e simbólicos.

Os sujeitos analisados, ao se reposicionarem frente aos discursos sobre moda, manifestam distintos modos de identificação coletiva em relação ao consumo, articulando-se discursivamente a partir de seus lugares sociais, de sua consciência crítica e de sua experiência concreta com o consumo. No caso da página Fashion For Future, observa-se uma desidentificação em relação ao discurso da *fast fashion*, na medida em que o discurso promovido pela página desestabiliza os sentidos estabelecidos pelo consumo massificado, oferecendo novas coordenadas de significação e incentivando uma apropriação crítica que valoriza o consumo consciente e de qualidade. Esse movimento ilustra como os sujeitos podem reconfigurar suas identificações, questionando e transformando as normas ideológicas que regem suas práticas de consumo, em consonância com os processos de desidentificação descritos por Pêcheux.

5 Considerações finais

Este artigo teve como objetivo analisar, a partir da perspectiva da Análise do Discurso

materialista, como os discursos que circulam no Instagram constroem e confrontam diferentes sentidos em torno dos modelos de consumo *fast fashion* e *slow fashion*. Conforme a nossa análise, foi possível identificar a complexidade dos discursos produzidos em torno da moda, bem como as disputas ideológicas que atravessam esse ambiente. Constatamos que a relação entre moda e identidade não é apenas estética ou superficial, mas profundamente atravessada por disputas simbólicas, sociais e políticas. Nesse sentido, é possível notar que a moda atua como um marcador social, sendo um meio pelo qual as pessoas constroem identidades, reivindicam valores e são incluídas/excluídas de certos grupos/coletivos.

Afastando-se da concepção simplista de que consumir *fast fashion* ou *slow fashion* seria apenas uma escolha pessoal, os comentários analisados revelam um cenário de intensa polarização, escancarando a desigualdade social e a invisibilidade dos verdadeiros responsáveis: empresas e autoridades representantes. Entretanto, essa polarização não parece ser uma divisão nítida entre dois grupos homogêneos. Compreendemos, aqui, que há discursos intermediários que reinterpretem os termos "barato", "qualidade" e "democratização", por exemplo, contradizendo a ideia de que a *fast fashion* é sinônimo de exploração e de que a *slow fashion* é exclusiva e inacessível.

Um dado importante revelado pelas análises é que a maioria dos consumidores de *fast fashion* o faz por necessidade, seja pelo aspecto financeiro, seja por limitações de tamanho, e não por ignorância ambiental ou desinteresse ético, pois a maioria sequer tem conhecimento do que significa o conceito de *slow fashion*. Diante disso, verificamos que há uma falha estrutural mais ampla: a transferência indevida de responsabilidade para o consumidor final, enquanto os agentes centrais da crise (o Estado e as grandes empresas) permanecem pouco visíveis no debate. Assim, como vimos em um dos trechos, não se pode cobrar responsabilidade individual de um consumidor que está inserido em uma lógica de mercado que pouco lhe oferece alternativas reais.

Portanto, a culpa pela degradação ambiental e pela exploração trabalhista não pode ser colocada na conta do "pobre consumidor", mas na inexistência de políticas públicas efetivas (a fim de conscientizar a população, que nem recebe essas informações sobre a exploração do meio ambiente e da mão de obra) e na negligência das marcas que promovem o consumo desenfreado como liberdade e estilo de vida.

Conforme propusemos nos objetivos desta pesquisa, ao compreender os mecanismos discursivos que sustentam a exclusão de vozes dissidentes e a construção de identidades nas redes sociais, conseguimos identificar que a disputa entre *fast fashion* e *slow fashion* não é apenas sobre roupas, mas sobre quem tem o direito de consumir, de se representar e de ser

ouvido na esfera digital.

Para concluir, a análise evidenciou que essas discussões não ocorrem em terreno neutro, mas estão atravessadas por diferentes memórias, que mostram as desigualdades históricas, as relações de poder e as estratégias ideológicas que buscam naturalizar privilégios e silenciar resistências. Assim, é necessário frisar que a análise revelou a importância de desnaturalizar os discursos dados e questionar os discursos cristalizados, reconhecendo a moda não apenas como um campo de aparência, mas como um território político de afirmação, exclusão e transformação social.

Dessa forma, este estudo contribui de maneira significativa para o campo da Análise do Discurso ao evidenciar como os sentidos sobre consumo, moda e pertencimento são construídos, disputados e ressignificados nos espaços digitais. Ao observar os discursos que as pessoas produzem nas redes sociais sobre *fast fashion* e *slow fashion*, foi possível perceber como as ideologias se manifestam na linguagem, moldando identidades dos grupos e incentivando exclusões simbólicas.

A pesquisa mostra a essência da AD como uma abordagem crítica para desvendar relações de poder naturalizadas no discurso cotidiano; ela mostra a necessidade de continuar esta pesquisa, especialmente no mundo digital, que está mudando a todo momento. Portanto, incentivamos novas pesquisas, que devem analisar não apenas a moda como uma forma de consumo, mas também como um espaço de resistência simbólica, conflito ideológico e criação de identidades coletivas sobre classe, gênero, meio ambiente e visibilidade.

6 Referências

ACHARD, Pierre. Memória e produção discursiva do sentido. *In*: ACHARD, P. *et al.* (org.) **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEM, N. A.; NASSIMBEM, R. R.; PINHEIRO, E.; LINKE, P. P.; BARCELOS, S. M. B. D. Consumo de vestuário: fast fashion e slow fashion. *In*: MARTINS, E. R. (org.). **Indicadores de ciência, tecnologia e inovação**. Ponta Grossa, PR: Atena, 2023.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CRANE, Diana; BUENO, Maria Lúcia. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Record, 2002.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999.

ORLANDI, E. P. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2005.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: what the internet is hiding from you. New York: The Penguin Press, 2011.

PARLAMENTO EUROPEU. O impacto da produção e dos resíduos têxteis no ambiente (infografias). **Parlamento Europeu**, 21 mar. 2024, 16h29min. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20201208STO93327/o-impacto-da-producao-e-dos-residuos-texteis-no-ambiente>. Acesso em: 31 jul. 2025.

PÊCHEUX, M. **Análise Automática do Discurso**. 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2000.

PÊCHEUX, M. Delimitações, inversões, deslocamentos. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, v. 19, 1990.

PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, P. *et al.* (org.). **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, M. Sobre a (des-)construção das teorias linguísticas. Tradução de Faustino Machado da Silva. **Cadernos de Tradução**, Porto Alegre, v. 2, n. 4, out. 1998.