

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
FACULDADE DE EDUCAÇÃO – FAGED
CURSO DE JORNALISMO

MATHEUS MAIA MORAES

**A REVOLUÇÃO DA MODA E O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO: UMA
ANÁLISE DO BLOG *FASHION REVOLUTION***

UBERLÂNDIA
2022

MATHEUS MAIA MORAES

**A REVOLUÇÃO DA MODA E O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO: UMA
ANÁLISE DO BLOG *FASHION REVOLUTION***

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Christiane Pitanga Serafim da Silva

UBERLÂNDIA
2021

MATHEUS MAIA MORAES

**A REVOLUÇÃO DA MODA E O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO: UMA
ANÁLISE DO BLOG *FASHION REVOLUTION***

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Christiane Pitanga Serafim da Silva

Uberlândia, 30 de março de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Christiane Pitanga Serafim da Silva – UFU/MG
(Orientadora)

Prof^a. Dr^a. Nicoli Glória de Tassis Guedes – UFU/MG
(Examinadora)

Prof^a. Dr^a. Renata Pitombo Cidreira – CAHL/UFRB
(Examinadora)

*Dedico esse trabalho aos meus pais,
Davi e Jacqueline.
Obrigado por sempre acreditarem em mim
e por nunca, mesmo frente às dificuldades,
me abandonarem.
Amo vocês!*

AGRADECIMENTOS

Entrar em uma universidade federal nunca foi um sonho apenas meu, mas dos meus pais, familiares e amigos. Então, agradecer aqui se torna uma tarefa difícil e muito importante, pois não há um momento dessa trajetória que eu possa dizer que estive sozinho.

Início agradecendo a Deus, aos santos, guias, orixás e forças que sempre estiveram comigo, mesmo que em um plano espiritual. Agradeço a Ele por me dar forças todos os dias para encarar a vida de frente e com a certeza de que a vida pode ser boa, sim!

Agradeço a meus pais, Davi e Jacqueline, que nunca pouparam tempo, esforços e sacrificios para propor a mim e meus irmãos, João Pedro e Maria Eduarda, educação de qualidade. Lembro-me, quando ainda criança, de passarmos em frente aos muros da UFU - Santa Mônica e eles me disserem: “Filho, estude, persista que em breve você vai estar aí dentro! A educação é algo muito precioso e que nós queremos para você, sabe por quê? Porque ela é a única coisa que o mundo nunca vai te tirar!”. Como dizemos por aí: um ensinamento de milhões! Obrigado por isso!

Aos meus parceirinhos de berço: João e Duda, gratidão por partilharem a vida comigo e por estarem comigo, ajudando-me e apoiando. Vocês são demais e saibam que sempre vou estar aqui com vocês e por vocês!

À minha avó, Dona Ormezinda, que nunca também poupou esforços em cuidar de nós, que sempre se preocupou em nos ver bem, gratidão vovó, por cada lanche, almoço, carinho e cuidado. Obrigado por ter uma fé em Deus que, muito provavelmente, nunca verei de novo. Obrigado por existir!

Aos meus avós paternos, João e Maria Helena, gratidão por todos os ensinamentos, pelos momentos de trocas, os ensinamentos frente às coisas simples, aos doces de goiaba para aquecer o coração nos momentos tristes e as histórias nas noites de férias da roça.

Agradeço também “aos amigos da igreja” – brincadeira. Aos meus guerreiros e gigantes, RAM, Anna Carolina, Bruna, Felipe, Geanne, Izabela, Juan, Karla e Thamy, que durante todo esse processo estiveram comigo, desse *teenager* que finda esse ciclo com maestria graças a vocês. Obrigado por sempre estarem comigo e com certeza, de todos os loucos do mundo, eu quis vocês!

Às minhas amigas de longa data, parcerias de role e vida, Leticia Santana e Michelle Ribeiro, obrigado por mais de uma década de trocas, risadas, amparos e forças. Essa conquista também é nossa! Amo vocês.

Agradeço à minha amiga, inconfidente e parceira de profissão, Raphaela Bagnete. Obrigado por partilhar desse sonho comigo desde os primórdios do nosso ensino médio. Veja! Nós chegamos onde muitos fizeram questão de nos desacreditar! Te amo e obrigado por tudo.

A Larissa Godoi, meu agradecimento por estar presente em minha vida desde as épocas de Ciências Sociais. Obrigado pelas trocas, incentivos, acolhimentos e parceria. Esse processo passou, mas levo tendo você do meu lado, mesmo que distante!

À minha querida Chile, ou melhor, Myllena Queiroz, que ao longo desses anos de UFU sempre esteve comigo, entre autos e baixos, escritas e jogos. Obrigado por tudo!

Aos meus queridos amigos e mentores, Guilherme Augusto e George Lima, vocês foram e são peças fundamentais nesse processo. Obrigado por todas as trocas, conselhos, risadas, almoços e partilhas. Sou grato por ter vocês comigo.

Vit (Vitória Bertolucci) e Nai (Naiara Ashaia), minhas inconfidentes, parceiras, amigas e conselheiras. Vocês são o presente que o Jornal UFU me deu, obrigado por ao longo de toda a graduação estarem comigo. Essa conquista aqui é nossa! Amo vocês.

Agradeço à minha Orientadora, Chris, por aceitar estar comigo desde o começo do curso, por me apoiar em minha ânsia de falar sobre moda e me instigar a ter um pensamento mais crítico. Obrigado por todas as trocas, vivências e experiência.

Ao professor dessa disciplina, João Damásio, que chegou recente e já se provou um grande professor! Gratidão por sua co-orientação, diálogos, trocas e risadas. Saiba que você foi peça chave nesse processo e lembrarei para sempre disso, obrigado!

Agradeço ao meu amigo e antigo eterno *roommate*, Lucas Silveira. Amigo, obrigado por abrir as portas de sua casa para mim, por me acolher, apoiar, acalmar e amparar. Parte disso aqui eu devo a você, que mesmo sem perceber ou saber, fez muito por mim. Obrigado por tudo!

Um agradecimento especial à toda equipe da VISIMOB, agência que me fez crescer de várias maneiras, que me incentivaram e apoiou meus sonhos. Vocês são foda! Trago também aqui meus agradecimentos à Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia, que durante boa parte do processo serviu de escola. À toda equipe da RTU, gratidão por tudo e tanto ao longo desses anos.

Obrigado a todos de modo geral, meu coração se enche de alegria ao pensar em toda essa trajetória, que foi única e especial graças a cada um de vocês! Obrigado por me permitir compartilhar a vida com vocês.

Miranda – Algo engraçado?

Andréa – Não, nada. É que para mim estes dois cintos são iguais. Eu ainda estou aprendendo sobre esta coisa.

Miranda – Esta “coisa”? Ah, entendi. Você acha que isso não tem nada a ver com você. Você abre o seu guarda-roupa e pega, sei lá, um suéter azul todo embolado porque você está tentando dizer ao mundo que você é séria demais para se preocupar com o que vestir. Mas o que você não sabe é que esse suéter não é somente azul. Não é turquesa. É “sirilio”. E você também é cega para o fato de que em 2002 Oscar de la Renta fez uma coleção com vestidos somente nesse tom. E eu acho que foi Yves Saint Laurent, não foi? Que criou jaquetas militares em sirilio. Eu acho que precisamos de uma jaqueta aqui. E o sirilio começou a aparecer nas coleções de muitos estilistas. E logo chegou às lojas de departamentos. E acabou como um item de liquidação nessas lojinhas de beira de esquina. E foi assim que chegou a você. E sem dúvida esse azul representa milhões de dólares em incontáveis empregos. E é meio engraçado como você acha que fez uma escolha que te exclui da indústria da moda, quando, na verdade, você está usando um suéter que foi selecionado para você pelas pessoas nesta sala entre uma pilha de “coisas”.

(O Diabo Veste Prada, 2006)

MORAES, Matheus Maia. **A revolução da moda e o papel social do jornalismo**: uma análise do blog *Fashion Revolution*, 2022. 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

RESUMO

Esta monografia tem como proposta analisar as reportagens do *blog* Fashion Revolution, hospedado no site da revista *Carta Capital*, em específico as 9 reportagens que falam da campanha #quemfezminhasroupas, para verificar o papel social do jornalismo de moda no combate à escravidão moderna dentro da indústria da moda. A fim de cumprir os objetivos, buscou-se identificar e analisar como o jornalismo de moda noticia os movimentos da moda e sua indústria, por meio de uma reflexão sobre a relação entre jornalismo e moda. Para tanto, utilizou-se o método dialético de análise, que tem como intuito convidar as pessoas a refletirem sobre os bastidores da indústria e o posicionamento das marcas. Os resultados alcançados demonstram que as matérias foram entregues à comunidade no sentido de informar e não noticiar, fugindo assim da função social do jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo de moda, Indústria da Moda, Escravidão Moderna, Fast-Fashion, Fashion Revolution

MORAES, Matheus Maia. **A revolução da moda e o papel social do jornalismo**: uma análise do blog *Fashion Revolution*, 2022. 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

ABSTRACT

This monograph has the proposal to analyze the reports of the Fashion Revolution blog, hosted on the Carta Capital magazine's website, in specific the 9 reports that talk about the campaign #quefezminhasroupas, to verify the social role of fashion journalism in combating modern slavery within the fashion industry. In order to fulfill the objectives, it was sought to identify and analyze how fashion journalism reports the fashion movements and its industry, through a reflection on the relationship between journalism and fashion. For this, we used the dialectical method of analysis, which aims to invite people to reflect on the backstage of the industry and the positioning of brands. The results achieved show that the articles were delivered to the community in the sense of informing and not reporting, thus running away from the social function of journalism.

Keywords: Fashion Journalism, Fashion Industry, Modern Slavery, Fast Fashion, Fashion Revolution

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. PANORAMAS DA MODA	17
1.1 Moda ao longo da história	17
1.2 A indústria da moda e seu laço com o <i>fast-fashion</i>	25
1.3 A escravidão moderna	27
1.4 <i>Fashion Revolution</i> : um fruto de Bangladesh	33
2. JORNALISMO ENCONTRA A MODA	37
2.1 Jornalismo: função e trajetória	37
2.2 Jornalismo encontra a moda	41
3. A MODA REVOLUCIONA O JORNALISMO.....	45
3.1 Entre as linhas e pautas, o processo de análise.....	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS.....	66

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade na qual o consumo de bens materiais e serviços fazem parte do cotidiano, pois o ser humano consome recursos para suprir suas necessidades básicas. Segundo Oksana Mont (2004), historicamente, o ato de consumir sempre esteve ligado à sobrevivência humana para a satisfação de necessidades alimentares, de moradia e proteção, entre outras, uma vez que o indivíduo não é capaz de produzir tudo aquilo que precisa para sobreviver. Deonir De Toni, Fabiano Larentis e Adilene Mattia (2012) ressaltam, ainda, que consumir não é apenas um processo individual, mas, também, coletivo, é um ato simbólico carregado de significados, influenciado por valores culturais e individuais, que norteiam a ação de cada um.

Sendo assim, podemos considerar que o consumo é ato cultural e envolvimento de significados partilhados por uma sociedade, como alerta Slater (2002). Ao considerarmos a moda como uma estratégia de consumo, em que os consumidores são estimulados a construir e reconstruir suas identidades e o estilo de vida desejados (CRANE, 2006), entendemos que a moda reflete comportamentos e valores de uma sociedade.

Posto isto, evidenciamos uma relação direta entre o vestuário e o período em que isso acontece. Nesse sentido entende-se que as vestes fazem parte da história humana, e estabelece uma relação marcada por movimentos socioculturais e econômicos. Fletcher e Grose (2011) afirmam que a moda, com o passar do tempo, perdeu sua função primordial – oferecer roupas para proteção das pessoas – em nome da eficiência de produção e vendas. Na verdade, o que aconteceu nesse processo foi uma mudança no sistema linhas de produção. Pois, em determinado momento da história, preocupava-se com um processo de produção linear, a partir da qual a qualidade das peças estava em um primeiro plano e atendia às expectativas primárias de proteção ao corpo. Porém, com o advento da Revolução Industrial e Francesa, esse processo de produção e as demandas da sociedade sofrem uma mudança. Nesse momento as preocupações estão na produção em massa, sem se preocupar com a qualidade e, sim, com uma produção em alto fluxo, com baixo custo e que gere lucros.

Frente a esse cenário surge o *fast-fashion*, ou “moda rápida”, o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis. Jorgensen e Jensen (2012) afirmam que o aumento do consumo de roupas é influenciado por uma interação entre estratégias de negócios do setor da moda, que para aumentar as vendas e, conseqüentemente, aumentar a rotatividade dos produtos, apostam em preços baixos com base em preços baixos, e poder de compra das massas.

Todo esse contexto fez com que a indústria da moda firmasse contratos de terceirização de serviços com fornecedores, que, por sua vez, “quarteirizam” esse trabalho em oficinas com estruturas precárias e condições de trabalho análogas à escravidão, pois, os contratos de trabalho são lesivos, sem direito de trabalho estabelecido. Por outro lado, essa situação de precarização do trabalho na indústria da moda (terceirização e quarteirização) tomou uma dimensão maior dentro da mídia com o colapso do Rana Plaza, que estabeleceu um antes e um depois no modelo *fast fashion* de produção e a forma como as marcas se comportam frente a isso.

Em 24 de abril de 2013, no bairro de Savar, distrito da capital de Bangladesh, Dhaka, um prédio de oito andares desabou deixando 1.133 pessoas mortas e 2.500 feridas, especialmente mulheres. Esse desastre industrial é considerado o quarto maior da história. O prédio Rana Plaza hospedava várias fábricas de roupas, onde trabalhavam cerca de 5.000 pessoas.

Essa situação fez com que ativistas pelos Direitos Humanos buscassem pelas etiquetas de roupas no meio dos escombros para provar quais marcas tinham algum tipo de ligação com as empresas que se hospedavam no prédio. Esse movimento serviu para expor à sociedade as condições de trabalho nessas fábricas e, principalmente, cobrar das marcas um posicionamento ético e responsável quanto ao processo de fabricação de suas roupas.

É importante ressaltar que as marcas, nesse processo de terceirização da produção, tornam-se isentas da reponsabilidade de fiscalização, visto que até então não há leis que pressionem isso. A exemplo disso, a escolha da localização de fábricas, como as hospedadas no Rana Plaza, são principalmente

em países em desenvolvimento, onde as leis trabalhistas são fracas e menos rígidas em relação ao bem-estar dos trabalhadores e à segurança da produção têxtil.

O desastre do Rana Plaza tornou-se uma ilustração da necessidade de se pensar mudanças nas formas de produção e consumo de produtos têxteis, especialmente em termos de responsabilidade ética. Visto que nesse cenário há dois lados, fabricantes que buscam lucro e, com isso, contratam fornecedores legítimos, mas que muitas vezes subcontratam empresas que não respeitam as questões sociais; e consumidores que cada vez mais querem pagar menos, esquecendo o impacto que essa economia tem na cadeia produtiva de bens e serviços.

Frente a essas questões, no mesmo ano foi constituído o *Bangladesh Accord* (Acordo de Bangladesh): um acordo juridicamente vinculativo entre marcas e varejistas globais, a *IndustriALL Global Union*¹ e a *UNI Global Union*² e oito de seus sindicatos afiliados de Bangladesh, que tem como objetivo oferecer infraestrutura de prevenção a incêndios e garantir a segurança dos edifícios. Esse acordo obriga empresas nacionais e internacionais, que possuem sua produção têxtil no país, a controlar regularmente a segurança dos estabelecimentos. O acordo que teve seu prazo expirado em maio de 2018, foi renovado no fim do mesmo ano para um período de três anos e segue em vigor até o começo do ano de 2022.

O *Fashion Revolution* é um dos maiores movimentos de ativismo no mundo da moda e mobiliza cidadãos, indústrias e legisladores por meio de pesquisa, educação, defesa de direitos, divulgação de dados e notícias nos blogs oficiais de cada país. A partir desse movimento, sites e revistas de moda começaram a noticiar mais sobre o posicionamento e as atitudes das marcas dentro da indústria da moda.

Considerando que a função social do jornalismo se encontra em oferecer aos seus consumidores informações verdadeiras e objetivas,

¹ Em tradução livre, a *IndustriALL Global Union* é uma federação sindical global, fundada em Copenhague em 19 de junho de 2012, que representa mais de 50 milhões de trabalhadores em mais de 140 países, que atuam nas cadeias de suprimentos dos setores de mineração, energia e manufatura em nível global.

² *UNI Global Union*, anteriormente *Union Network International*, é uma federação sindical global para os setores de serviços, reunindo sindicatos nacionais e regionais. Possui mais de 900 sindicatos filiados em 140 países, representando 20 milhões de trabalhadores. A sede se encontra em Nyon, Suíça.

contribuindo para melhorar o entendimento e dar capacidade de compreensão ao que ocorre em torno da sociedade, pautar esse movimento se torna importante, ao passo que mobiliza a população a estabelecer posicionamentos e posturas mais éticas frente a situações como a citada aqui, e assim, uma conscientização social. Nesse sentido, o jornalismo de moda deve agregar a esse movimento enquanto interlocutor entre indústria, marcas e consumidores de moda.

Dentre as campanhas propostas pelo movimento *Fashion Revolution*, a campanha “*Who Made My Clothes*” (Quem fez as minhas roupas?) surgiu para aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto na sociedade, considerando todas as fases do processo de produção e consumo. Um dos principais objetivos da campanha é proporcionar que, por meio da *hashtag* *#quemfezminhasroupas*, a sociedade tenha acesso às informações dos bastidores da indústria e, assim, cobrar e pressionar as marcas por um posicionamento mais transparente, ético e responsável ao longo da cadeia produtiva da indústria da moda.

Ao questionar essas marcas em modo público por meio das mídias, entende-se que os holofotes se voltam para as marcas que, frente a esse questionamento, precisam se posicionar e, conseqüentemente se tornam uma pauta importante para os jornalistas no exercício de sua função social. Sendo assim, a pergunta norteadora dessa pesquisa é: Qual o papel do jornalismo de moda no combate à escravidão moderna na indústria da moda?

A escolha do tema parte, sobretudo, de um viés pessoal deste pesquisador, que ao longo da trajetória acadêmica e pessoal, buscou entender o papel social da moda e as narrativas associadas à comunicação. Nesse sentido, acredita-se que, além de refletir sobre o papel social do jornalismo frente à indústria moda, essa pesquisa pode contribuir para discussões que colocam em evidência a relação entre comunicação, indústria da moda e a escravidão moderna.

Para que isso seja possível, terá como objeto de pesquisa o *blog Fashion Revolution*, hospedado no site da revista Carta Capital, em específico as matérias que abordam a campanha “*Who Made My Clothes*” (*#quemfezminhasroupas*) publicadas no período de dezembro de 2018 a abril de 2021. A escolha temporal levou em consideração a primeira postagem do

blog, que foi em dezembro de 2018. A escolha do objeto dessa pesquisa parte da justificativa de ser um *blog*, que se empenha em abordar os bastidores da indústria da moda e possibilitar que, por meio da campanha #quemfezminhasroupas, a sociedade possa se posicionar e pressionar a indústria da moda.

É importante ressaltar que não nos interessa nesta pesquisa, de caráter descritivo, encontrar números ou respostas fechadas, uma vez que julgamos mais enriquecedor discutir as relações percebidas nesse universo composto pelo jornalismo, indústria da moda, *fast fashion* e escravidão moderna (escravidão moderna é a precarização do trabalho, como acontece na quarteirização da produção), abordado dentro do blog *Fashion Revolution*.

Para atingir o objetivo geral, que é de discutir o papel social do jornalismo de moda, investigou-se como o jornalismo acompanhou os processos de evolução da indústria da moda e, também, como se deu a atuação do movimento *Fashion Revolution* nesse cenário. Dessa forma, acreditamos que esta pesquisa possa ampliar a discussão em torno da relação da moda com a escravidão moderna e provocar a indústria da moda para que reveja seus posicionamentos e papéis diante da sociedade. Para que isso fosse possível, foi preciso compreender e discorrer em nossos capítulos teóricos a trajetória da moda enquanto um instrumento sociocultural, histórico e cheio de simbologias e submetido a um processo de industrialização.

Como já apresentado anteriormente, essa pesquisa tem um caráter descritivo, de natureza quanti-qualitativa e que tem como método de análise o método dialético. A escolha da metodologia se dá, sobretudo, por se tratar de um método utilizado em pesquisas que propõe em seu cerne o uso da discussão, da argumentação e da provocação (MICHEL, 2015). Nesse sentido, pretende-se, por meio do método dialético de análise, entender como o papel dos jornalistas de moda, enquanto fator de mudança sociais, tem exercido seu papel no combate à escravidão moderna por meio dos textos publicados no blog *Fashion Revolution*.

Essa monografia conta com três capítulos, que juntos discorrem sobre a relação entre moda, indústria e jornalismo. No primeiro capítulo, abordamos os aspectos teóricos, históricos, culturais e temporais da moda por meio do vestuário. Nesse processo, discorreremos sobre sua trajetória até se consolidar

enquanto indústria e, por conseguinte, influenciar nos modos de produção de consumo e as consequências que permeiam essa realidade.

Posteriormente, no capítulo dois, abordamos a trajetória do jornalismo e seu ponto de encontro com a moda e o surgimento do jornalismo de moda. Nesse processo, trazemos a discussão central dessa pesquisa que é entender a função social do jornalismo e, como sua trajetória, em especial do jornalismo de moda, pode ser um instrumento de combate ao movimento de escravidão moderna.

Já no terceiro e último capítulo, atentamo-nos em fazer a análise proposta por essa pesquisa, por meio do método dialético, a partir da qual nota-se que o *blog Fashion Revolution* perde seu caráter de noticiar e se posiciona apenas como um veículo de informação ou replicador de *press-release*.

Nesse sentido, compreende-se que ele não exerce seu papel enquanto construtor de uma notícia, mas adota um caráter de replicador de informações. Ou seja, ele não cumpre com a função jornalística, que é muito além do que apenas informar, mas, sim, de estimular o senso crítico e causar provocações em seus leitores.

1. PANORAMAS DA MODA

O presente capítulo tem o intuito de apresentar o conceito de moda e sua importância para a sociedade, considerando a moda enquanto vestuário, para entender os impactos culturais e históricos que atravessam a moda em um contexto de temporalidade.

Em seguida, apresenta-se a moda em seu caráter industrial e como ela foi se modificando ao longo do tempo, adequando-se a novos modelos de produção e consumo. Nesse sentido, depara-se com a indústria da moda que passa a visar muito mais os lucros do que qualidade no processo de produção. Com isso, as indústrias passam a oferecer locais de trabalho cada vez mais precários e, conseqüentemente, colocando a saúde de seus trabalhadores em risco.

Com a precarização dos serviços e a não fiscalizações, muitos indivíduos se encontram em situações de trabalhos que beiram a escravidão, conhecida como escravidão moderna, conceito que também será abordado nesse capítulo para embasar a análise proposta por essa pesquisa.

1.1 Moda ao longo da história

A palavra moda tem origem do latim *modus* e significa modo, maneira e comportamento. Para muitos, pode ser vista como algo de caráter superficial e de pouca relevância para a construção da sociedade. Porém, ao longo da história, ela tem desempenhado um papel de integração social, visto que está relacionada à identidade e ao sentimento de pertencimento. Segundo Fogg (2013), a moda é uma forma de expressão cultural que advém de diversas esferas da nossa sociedade. Isto é, a moda não está relacionada apenas às roupas ou a maneiras de se vestir, está ligada também a manifestações culturais, tais como música, arquitetura, hábitos e até nomes próprios, ou seja, tudo aquilo que se transforma de acordo com o tempo e é ditado por alguma tendência. Portanto, mesmo aqueles que se dizem deslocados do cenário da moda, ou que se dizem alheios a ela, acabam se envolvendo ou sendo influenciados por algum tipo de expressão histórico-cultural.

Os diversos sentidos atribuídos à moda devem-se aos vários significados do termo, como os grafados no dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa:

moda, s. f. (fr. mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. Estat. O valor mais frequente numa série de observações. 6. Sociol. Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação etc.). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p.1156).

Nesta pesquisa, interessa o significado da moda enquanto vestuário e a sua temporalidade, visto que se altera de tempos em tempos. Associada às tendências dominantes de determinada época, é possível compreender a moda enquanto um fenômeno cultural e temporal que exerce impactos na vida social ao longo da história.

Como já apresentado, a moda está diretamente relacionada à história da humanidade. Portanto, através dela tem-se contato com diversas culturas e, assim, pode-se entender os hábitos de outros povos e, inclusive, compreender como as antigas civilizações viviam. Segundo Galvão (2006), a moda é um fator decisivo para que se conheça a história de um determinado período e de seu povo:

A moda é o que seu tempo é, revela a História. Sua realização dá-se num incessante fluxo de vertentes sociais, morais, religiosas, artísticas, políticas, econômicas, científicas, tecnológicas; vetores interligados os quais formam a celebrada cultura de moda instaurada há centenas de séculos na Europa Ocidental. (GALVÃO, 2006, p.135).

Portanto, a moda é um meio de comunicação simbólica, visto que, entendendo-a enquanto vestuário, ela se torna a tradução de uma linguagem simbólica, um código descrito cujo significado é, em parte, compartilhado por uma cultura. E como apresentado por Engel (1991), “Toda comunicação tem lugar através de símbolos” (p.64). Nesse sentido, o modo de vestir, como símbolo social, se modifica em função das alterações da estrutura e do estado geral da sociedade, dando a ela, também, um caráter histórico-cultural.

Na obra *As espirais da moda*, Françoise Vincent-Ricard (1989) traz o conceito de moda como algo que evolui constantemente com a sociedade. Nesse sentido, o vestuário acompanha as transformações sociais, sendo uma

forma expressiva de se enxergar a sociedade, entender suas ideologias, seus costumes e o momento histórico em que se insere. Segundo a autora, “a moda parece feita de rupturas sucessivas; no entanto, por sua evolução fundamental, revela-se a nossos olhos como expressão de múltiplas representações do mundo, em diferentes níveis de intensidade” (VINCENT-RICARD, 1989, p. 241).

Ao longo do tempo, a moda foi se transformando em um território sem fronteiras, continuamente renovável e infinitamente interpretável. Conseqüentemente, ela se torna repleta de significados e deve ser compreendida dentro de um contexto histórico-cultural e social, visto que revela a identidade e, ao mesmo tempo, está relacionada à necessidade de inclusão social.

A moda ainda tem a singularidade de comunicar aos outros o que os indivíduos querem ser. Ao considerá-la enquanto fenômeno social, compreende-se a sua capacidade de construir identidades individuais e coletivas, que são expressas por meio dos vestuários nos diferentes momentos da história. Assim, o vestuário tem como função social identificar, caracterizar e enfatizar a identidade e a posição social dos indivíduos e seus grupos. Sendo assim, é possível interpretar a moda como uma expressão cultural que, associada às questões temporais, produz sentidos ao longo da história.

No livro *a História da Moda*, João Braga (2006) afirma que a relação do homem com a indumentária começou há milhares de anos. De acordo com a teoria do *Big Bang*, conceito científico que explica a criação do mundo, as roupas surgiram quando os homens pré-históricos passaram a usar a pele dos animais que eles haviam caçado para proteção contra o frio. Porém, a falta de tratamento do material extraído fazia com que a pele ficasse enrijecida rapidamente, tornando seu tempo de uso pequeno, ou seja, a troca dessas peles era feita com bastante recorrência. Depois, os homens também entenderam que não era possível cobrir todo o corpo utilizando a pele daquela maneira, era preciso torná-la maleável.

[...] As peles, inicialmente usadas com o próprio pelo do animal, eram normalmente de urso ou rena e passaram por processos de mastigação para serem amaciadas. Posteriormente, era normal untar essa pele com óleos ou gorduras animais para atribuir-lhe certa

impermeabilidade e maciez, o que dava à peça uma maior durabilidade (BRAGA, 2004, p.18).

Com as peles mais maleáveis, foi possível aproveitar o material de forma a adaptar melhor ao corpo humano. Com a descoberta do fogo, foram inventadas as primeiras agulhas de mão, que eram feitas de ossos e presas de animais, o que facilitou a produção das roupas. Assim, as roupas passaram a ser confeccionadas ligando umas peles às outras com nervos, tendões, fios da crina e rabo de cavalos ou presas ao corpo com as garras dos animais (BRAGA, 2006).

Além da proteção ao corpo, as indumentárias também eram usadas como forma de comunicação simbólica. Aqueles que estavam cobertos de peles eram tidos como bons caçadores e, quanto mais peles, mais fortes aparentavam, ou seja, as vestimentas os posicionavam dentro do grupo. De acordo com François Boucher (2010), o homem pré-histórico que vivia em países quentes não precisava se aquecer, mas, mesmo assim, estava preocupado em se enfeitar com acessórios para se diferenciar dos outros membros do grupo.

Mais tarde, as antigas civilizações egípcias do Vale do Nilo, Eufrates e Indo também começaram a usar as vestimentas como uma forma de distinção social (FOGG, 2013). Isso ocorreu devido ao desenvolvimento da técnica de tecelagem que possibilitou a criação dos primeiros pedaços de tecidos utilizados pela população, denominados sarongues. Logo após vieram as túnicas com mangas, túnicas com babados, a toga romana, etc.

No entanto, é preciso ressaltar que a moda deve ser analisada como algo inerente aos seres humanos, ao passo que, no sistema de leis que regem as sociedades civilizadas, é necessário o uso do vestuário (BRAUNSTEIN, 1990). Assim, não pode ser reduzida ao simples ato de cobrir o corpo, já que simboliza a maneira única e individual de cada pessoa ao se apresentar ao mundo. A moda enquanto vestuário possui valores e é regida por elementos simbólicos que compõem as identidades.

Suntuoso ou cômodo, o traje está estreitamente ligado ao íntimo: convencemo-nos disso pelo lugar que ocupa nos diários de despesa, assim como pelas imagens de si que suscita no fim da Idade Média. O traje é sempre mais que o tecido e o ornamento, estende-se ao comportamento, determina este último tanto quanto põe em evidência: marca as etapas da vida, contribui para a construção da

personalidade, apura a distância entre os sexos (BRAUNSTEIN, 1990, p. 566)

Como conceituada por Braunstein (1990), a vestimenta traz signos e marcas pessoais, mas, como coloca André Carvalhal (2016), a preocupação a respeito do caráter social da moda vem sendo deixada de lado.

Desde as primeiras criações, roupa e moda cumpriram uma série de propósitos. Adorno, proteção, diferenciação e legitimação, por exemplo. Papéis tão importantes que muitas vezes transcendem a utilidade da peça e que tinham em comum o propósito de servir à vida das pessoas. Servir aos seus sonhos. Servir à construção da sua identidade. Servir à busca, ao autoconhecimento e ao estabelecimento de diálogos e laços sociais. Mas essa capacidade de servir parece ter se perdido (e algumas marcas nunca a tiveram). (CARVALHAL, 2016, p. 76)

O encurtamento dos períodos de lançamento de novas coleções pode ser um dos motivos do enfraquecimento da relação entre moda e identidade. Uma das principais características da moda é a sua temporalidade. Fogg (2013) afirma que:

Uma das características centrais da moda é o fato de se modificar com o tempo. Não estão claras, porém a rapidez, a regularidade e a extensão necessárias nessas mudanças para que se possa qualificar o fenômeno de “moda”. (FOGG, 2013, p.6)

Durante o século XX, a moda passou a ser interpretada através de outra perspectiva mercadológica, reflexo da Revolução Industrial, que propiciou um dinamismo e crescente produção, o que possibilitou a movimentação dos negócios e agitação da vida moderna. Sendo assim, o vestuário passou por transformações com a criação da moda contemporânea, na qual inúmeros movimentos artísticos puderam florescer, principalmente na Europa. Assim, a moda passou a ser percebida não apenas como um fator estruturante dos aspectos culturais, mas também como um atributo social para as pessoas, legitimando desejos, anseios, necessidades e satisfações através da lógica individualista.

Vicent-Ricard (1989) traz a perspectiva da moda através dos materiais que a compõem, uma vez que devem ser valorizados tanto quanto o produto. Para a autora, a moda é feita de pequenos detalhes, distinguindo quem a veste em sua totalidade individual, mas é, muitas vezes, reduzida a algo simples e

pouco complexo, ou seja, os processos criativos e de produção por trás não são reconhecidos em sua totalidade.

Com a ascensão do individualismo, Silva e Valencia (2012) afirmam que o capitalismo se fortaleceu e a mídia influenciou cada vez mais a vida dos indivíduos. O começo do século XXI ficou marcado pelas tendências do “nada se cria, e tudo se copia” e da “moda vem e vai”, despadronizada, que nada mais é do que reflexos do movimento de produção em massa. Ou seja, nesse contexto a preocupação se encontra em produzir em alta escala vários modelos, que resulta em várias versões e infinitas escolhas, dando as roupas um caráter descartável.

Para Malcolm Barnard (2003), o processo de uso e descarte na indústria da moda é definido da seguinte forma:

A moda, entretanto, é diferente; logo que um item se exaure, outro toma o seu lugar e assim por diante. Outro nome para esse ciclo de obsolescência internamente construído ou planejado é moda. Consequentemente, o desejo por outro modelo, o mais recente possível, é instantaneamente satisfeito pelo ciclo da moda na pós-modernidade. Esse ciclo é o do desejo pela diferença sem fim (BARNARD, 2003, p. 227).

E é neste contexto que a moda começa a ampliar suas perspectivas de produção, ou seja, ao mesmo tempo em que se tem uma produção de peças de luxo sobmedida dentro da alta costura, a indústria também começa a produção massificada e acessível com *prêt-à-porter*. Com isso, a indústria passou a atender e fomentar diferentes necessidades das classes consumidoras de moda.

Gilles Lipovetsky (2009) define a moda a partir da efemeridade, ou seja, sua característica temporária, que busca a renovação constante. Porém, o autor faz um alerta sobre a necessidade de se refletir sobre esse conceito, pois incentiva marcas *fast fashion*³, por exemplo, que abusam da ideia de transitoriedade para lucrar ao produzir excessivamente sem pensar nos impactos:

A Moda produz inseparavelmente o melhor e o pior, a informação 24 horas por dia e o grau zero do pensamento; cabe a nós combater, de

³ *Fast fashion*, traduzido como moda rápida, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis. Tal termo será trabalhado com mais profundidade ao longo do capítulo.

onde estamos, os mitos e os *a priori*, limitar os malefícios da desinformação, instituir as condições de um debate público mais aberto, mais livre, mais objetivo. [...] A Moda é acompanhada de efeitos ambíguos; o que temos de fazer é trabalhar para reduzir sua inclinação “obscurantista” e aumentar sua inclinação “esclarecida”, não procurando riscar num traço o strass da sedução, mas utilizando suas potencialidades libertadoras para a maioria. [...] Se o terreno da Moda é favorável ao uso crítico da razão, faz eclodir igualmente o exílio e a confusão do pensamento: muito está por corrigir, legislar, criticar, explicar interminavelmente; a astúcia da desrazão de moda não exclui a inteligência, a livre iniciativa dos homens, a responsabilidade da sociedade sobre seu próprio futuro. (LIPOVETSKY, 2009, p. 20)

Uma nova mentalidade surgiu e os indivíduos passaram a priorizar a liberdade e a autonomia em suas escolhas. Com isso, o processo de consumo se torna mais ativo, visto que as vestimentas se transformaram em objetos descartáveis, passíveis de mudanças e inseridas no fluxo de mercadorias comercializadas em massa.

Deste ponto de vista, a moda é menos signo de ambição de classes do que saída do mundo da tradição, é um destes espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre das novidades, a celebração do presente social. (LIPOVETSKY, 1987, p. 10)

Esse entendimento, portanto, torna-se necessário para refletir e questionar a indústria da moda, que não se preocupa mais com a ética e a responsabilidade social no processo de produção, mas, sim, com o processo de feitura e o lucro. Dessa forma, Lipovetsky explica que as mudanças nesse cenário agora revelam novas idealizações de um modelo de se fazer a moda, simbolizando uma ruptura com o conceito mais tradicional, individualista e seletivo.

A despeito de sua ampla democratização, a moda de cem anos funcionava ainda como um grande sistema de exclusão “autoritária”. (...) Varrendo a culpabilidade e a depreciação que se ligavam ao fora de moda, a democratização da moda entrou em sua fase final; os indivíduos adquiriram uma liberdade de vestuário muito grande; a pressão conformista do social é cada vez menos pesada, homogênea, permanente. (...) A moda flexível, a alergia profunda em relação à violência e à crueldade, a nova sensibilidade em relação aos animais, a importância da escuta do outro, a educação compreensiva, o apaziguamento dos conflitos sociais – uns tantos aspectos do mesmo processo geral de “civilização” moderno-democrático. (LIPOVETSKY, 2009, p. 166- 167)

Essa moda flexível, como colocada por Lipovetsky, fez com uma grande quantidade de produtos ganhasse as araras das lojas, inundando o mercado e

provocando a sensação de uma “democratização da moda”. Nesse contexto, as marcas passaram a dominar o mercado, acelerando o consumo de produtos de baixa qualidade e preço.

As Maisons passaram a lançar coleções exatamente duas vezes por ano, situando, assim, dentro de um quadro institucionalizado, a moda enquanto mudança de moda. Simultaneamente, as casas de alta-costura parisienses posicionaram-se enquanto marcas associadas ao luxo, sempre visto como uma das formas de aceder à distinção pessoal e à admiração por parte dos outros. Em geral, elas desligaram-se cada vez mais das formas de ostentação tradicionais, passando progressivamente a propor modelos exibindo linhas simples e sóbrias, assentando em blusas, calças e pulôveres destituídos dos elaborados ornamentos tradicionais (SILVA; VALENCIA, 2012, p. 64).

Nesse sentido, as marcas passaram a adotar um sistema de produção em larga escala, sem prezar por qualidade ou exclusividade, o que tornou os produtos baratos e acessíveis. Assim, surgiu o sistema *fast fashion*, um estilo de “moda rápida” que está diretamente ligado à produção em larga escala em um curto espaço de tempo entre uma coleção e outra. Nesse sistema de produção, qualidade não é uma preocupação, visto que essas peças têm um caráter descartável para manter ativo o consumo de roupas. Desse modo, as coleções são renovadas sazonalmente com uma grande velocidade e acompanham as tendências do momento, ou seja, não há mais uma criação por estação do ano ou temporada de moda.

Segundo Ciett (2010), o *fast fashion* surgiu em 1980, oferecendo aos consumidores produtos com preços mais acessíveis, seguindo as tendências do mercado e na velocidade almejada pela população. Esse modelo de negócio está associado ao aumento das vendas, a partir de cadeias produtivas complexas, sendo possível criar, fabricar e distribuir em poucas semanas. De acordo com Noldin,

A principal evolução do *fast fashion* em relação ao sistema de moda tradicional está no envolvimento das escolhas dos consumidores na concepção dos produtos. Nos sistemas tradicionais, as pessoas escolhem o que consumir a partir de certo número de produtos que fazem parte de coleções sazonais. Já no modelo *fast fashion*, o processo criativo é contínuo e as escolhas dos consumidores são imediatamente incorporadas ao design de novos produtos (NOLDIN, 2012, p. 50).

A autora ressalta que, apesar de apresentar características em comum com os aspectos tradicionais da moda, como peças recriadas a partir de traços antigos, no *fast fashion* ocorre a criação de “minicoleções” que podem ser semanais ou quinzenais, baseadas nas demandas dos consumidores. Dessa maneira, a criação de produtos dentro desse ciclo atende aos gostos locais dos consumidores, em que os pontos de diferenciação de uma coleção para outra está na cor, tecido, comprimento, dentre outros atributos que correspondem às necessidades individuais. Logo, entende-se que o intuito dessas coleções são produzir uma grande variedade de modelos em pequenas quantidades e com uma vasta gama de produtos. A seguir, será feita uma discussão sobre a relação da indústria da moda com o *fast fashion*.

1.2 A indústria da moda e seu laço com o *fast-fashion*

Tanto a moda quanto a indústria estabeleceram uma relação desde os tempos mais remotos. A Revolução Industrial estabeleceu um exemplo claro dessa ligação, pois, no início das mudanças, houve a criação das máquinas de tecelagem e as conquistas técnicas ligadas ao desenvolvimento de todo o processo produtivo. Essas evoluções impactaram a vida urbana moderna, com a concentração de pessoas, mas, ao mesmo tempo, fizeram com que a moda se estabelecesse a partir de novas técnicas de vendas, conforme destaca Sant’Anna (2009).

A moda, por ser um fenômeno cultural, faz parte do ambiente urbano e, dessa forma, vale destacar dois movimentos importantes em sua trajetória, principalmente no que diz respeito ao seu caráter industrial: a Revolução Industrial e a Revolução Francesa. A partir da Revolução Industrial, por exemplo, os trabalhos do setor têxtil foram pioneiros na mecanização do trabalho e na produção em larga escala. No século XIX, a indústria têxtil passou por um processo de evolução e, por consequência, começou a estimular o desenvolvimento de outros setores, como o químico, metalúrgico, etc. Da Revolução Industrial surgiu o conceito de operariado industrial (TRINCA, 2004).

Nesse sentido, observa-se que a Revolução Industrial impulsionou o sistema industrial da moda, visto que a industrialização estimulou a produção e

o consumo em massa. Em contrapartida, temos a Revolução Francesa que forneceu respaldo ideológico para esse novo estilo de consumo e produção por meio do lema: Igualdade, Liberdade e Fraternidade. Com esse novo movimento, a liberdade de consumo, principalmente com relação ao que vestir, foi legitimado, tornando-se um divisor de águas na história, conforme afirma Souza (1987):

O advento da burguesia e do industrialismo, dando origem a um novo estilo de vida; a democracia, tornando possível a participação de todas as camadas no processo, outro apanágio das elites; as carreiras liberais e as profissões, desviando o interesse masculino da competição da moda, que passa a ser característica do grupo feminino (...) nos mostra que a Revolução Francesa foi, de certa forma, o divisor de águas [para o fenômeno da moda]. (SOUZA, 1987, p.22).

Assim, com esses fenômenos culturais e sociais, houve uma mudança marcante no processo de produção de roupas, ou seja, aquilo que um dia era produzido de maneira artesanal cedeu espaço para um modelo industrial, de produção coletiva, em larga escala e sem muitos conceitos, no qual o processo criativo é incessante e baseado nas escolhas e demandas dos consumidores, como já apresentado por Noldin (2012).

Com isso, as roupas que carregavam uma história, muitas vezes feitas para um público específico, geralmente classe média alta, tornaram-se populares para que qualquer pessoa pudesse adquiri-las. A produção em larga escala propiciou preços mais acessíveis e a oferta de uma diversidade de modelos. Juntando-se à “liberdade” de escolha, o mercado da moda ampliou e tornou-se mais democrático.

A produção em massa e a “superflexibilização” da mão de obra, que nada mais é do que a ausência de uma rotina de trabalho, o que, conseqüentemente força os trabalhadores a estarem disponíveis a todo tempo em locais de trabalho precários. Devido à alta competitividade e a facilidade para encontrar mão-de-obra, os empregadores pagam valores insignificantes pelas horas de trabalho. O conjunto desses fatores faz com que os processos de produção, tornem a indústria um lugar de enfermidades.

Com isso, há duas situações complexas: 1) a necessidade de um atendimento rápido das demandas das massas, devido às pressões causadas

por tendências sazonais, voláteis e culturais e 2) e a relação custo-benefício associada à velocidade de produção.

O *fast fashion* surgiu como uma resposta a esse processo de aceleração da moda para a indústria. Com o novo formato, as indústrias passaram a trabalhar com uma quantidade planejada e limitada de produtos, visando não só a redução de perdas em vendas, mas também para estimular o consumo ao diversificar os produtos.

Antes do movimento *fast fashion*, as coleções eram lançadas tendo como referência as quatro estações para se pensar conceito, tendências e produtos. Com o *fast fashion* são criadas e produzidas mais de 52 coleções. Ou seja, percebe-se uma “obsolescência planejada” no setor, visto que as marcas passaram a se preocupar com os interesses industriais e, nesse novo movimento, as produções estão focadas em tornar atrasado aquilo que foi produzido na coleção anterior. O *fast fashion* estabeleceu a diferença no fato de que o ciclo criação/produção/consumo não é atravessado duas vezes ao ano, mas continuamente com fluxos que chegam a ser quinzenais (CIETTA, 2010).

Em síntese, pode-se dizer que o movimento *fast fashion* surgiu como uma maneira de suprir as necessidades criadas pela Revolução Industrial e Francesa, ou seja, uma resposta rápida às demandas geradas e criadas para a grande massa. Porém, esse movimento ocasionou a “superflexibilização” dos contratos de trabalho, dando margem para o desenvolvimento de um problema social, que é a não valorização de mão obra e trabalhos em condições de semiescravidão ou escravidão, ou como muitos autores tratam: escravidão moderna.

1.3 A escravidão moderna

Falar sobre a escravidão moderna neste trabalho se faz necessário, visto que está diretamente ligada à indústria da moda e ao *fast fashion*. Além do mais, ela tem uma relação clara com o objeto da pesquisa, que é o movimento *Fashion Revolution*, que será abordado mais adiante.

Segundo o código Penal brasileiro, sob o artigo Art.149 da Lei 10.803/2003, o trabalho escravo é caracterizado como:

Reduzir alguém à condição análoga à de escravo, quer submetendo a trabalhos forçados ou a jornada exaustiva, quer sujeitando-o a condições degradantes de trabalho, quer restringindo, por qualquer meio, sua locomoção em razão de dívida contraída com o empregador ou preposto. (Redação dada pela Lei nº 10.803, de 11.12.2003).

Historicamente, o Brasil foi colonizado em um contexto de trabalho escravo e exploração de mão de obra e dos recursos naturais. Durante os períodos de 1580 e 1620, por exemplo, o cultivo da cana de açúcar usou a mão de obra indígena, que muitas vezes era recompensada por um regime de escambo, mas, na maioria das vezes, havia um trabalho forçado por parte dos senhores de engenho, caracterizando um trabalho escravo. Porém, com a chegada da igreja católica e a intenção de coibir o trabalho escravo dos indígenas, visto que a igreja acreditava que a catequização desses povos era muito mais interessante, a coroa brasileira passou a importar mão de obra da África, que fora escravizada para, em sua maioria, trabalhar em engenhos de açúcar e canaviais (MARQUESE, 2006).

Em 1888, registra-se oficialmente o fim da escravidão no Brasil com a lei Áurea. Apesar de leis que preveem punições para casos de trabalho escravo ou análogo à escravidão, não apenas no Brasil são recorrentes as denúncias de pessoas em situações de escravidão. Conforme a Organização Internacional do Trabalho (OIT)⁴, no Brasil entre 1995 e 2015 foram libertados 49.816 trabalhadores que estavam em situação análoga à escravidão. Os trabalhadores libertados eram, em sua maioria, migrantes brasileiros ou estrangeiros, que mudaram para regiões de expansão agropecuária ou para grandes centros urbanos, em busca de novas oportunidades ou atraídos por promessas de trabalho.

De acordo com dados apresentados pela Comissão Pastoral da Terra (CPT), a realidade brasileira é muito preocupante, pois, cerca de 40 mil pessoas são escravizadas no Brasil (DAMIÃO, 2014). Como forma de combate a esse tipo de delito, vale ressaltar algumas ações, como a do Ministério Do Trabalho e Emprego (MTE) e da Secretaria de Direitos Humanos da

⁴ ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. Fatos e Número globais. Disponível em: <https://www.ilo.org/brasilia/temas/trabalho-escravo/lang--pt/index.htm> . Acesso em: 16 de março de 2022.

Presidência da República, que mantêm cadastros de empregadores que utilizam mão de obra escrava. Esse cadastro existe desde 2004 e é conhecido como “Lista Suja do Trabalho Escravo”. Esse material é atualizado semestralmente pelo o Ministério Público do Trabalho (MPT) e funciona como um portal de transparência das empresas.

A definição do trabalho escravo contemporâneo, ou escravidão moderna, é encontrada no art. 149, do Código Penal Brasileiro:

Reduzir alguém à condição análoga a de escravo, quer submetendo-o a trabalhos forçados ou a jornada exaustiva, quer sujeitando-o a condições degradantes de trabalho, quer restringindo, por qualquer meio, sua locomoção em razão de dívida contraída com o empregador ou preposto.

Nesse sentido, apresenta Mirabete (2005):

A vítima é privada da liberdade de escolha e a execução do trabalho decorre de uma relação de dominação e sujeição, contra a qual não tem a possibilidade de se insurgir. A conduta do agente pode ser praticada com violência ou grave ameaça, mas também mediante a criação ou o aproveitamento de circunstâncias que a impossibilitem de exercer a opção de não se submeter ao trabalho. (MIRABETE, 2005, P. 184)

Para compreender como esse processo de escravidão moderna se enquadra dentro da indústria da moda, é preciso lembrar alguns aspectos: a indústria têxtil é uma das atividades industriais mais antigas e o modo de produção foi se modificando ao longo do tempo. Antes de 1900, por exemplo, para se ter uma roupa era necessário encomendá-la com costureiras e alfaiates, que eram responsáveis por todo o processo de produção. Já entre 1900 e 1925, com a industrialização, esse cenário mudou com os processos de divisão de trabalho. Com o aumento da demanda e do surgimento das lojas de departamento, foi necessário produzir em maior quantidade e em um prazo menor. A partir daí os maquinários foram aprimorados para atender à crescente demanda.

Com o processo de globalização, as organizações precisaram se adaptar ao novo padrão de produção, em que o ritmo de produção é acelerado. Sendo assim, a capacidade de sobrevivência das empresas depende da forma como os desafios são enfrentados, os quais exigem ousadia, flexibilidade e desprendimento de hábitos tradicionais para as tomadas de decisões e permanência no mercado (MACHADO; CALVOSA; OLIVARES, 2006).

Todo esse contexto faz com que a indústria da moda firme contratos de terceirização de serviços com fornecedores, que, por sua vez, “quarteirizam” esse trabalho em oficinas com estruturas precárias e condições de trabalho análogas à escravidão. Muitas vezes, os contratos de trabalhos são lesivos, sem assegurar qualquer direito ao trabalhador.

Segundo Girardi (2013, p. 6), o sentido da terceirização seria “produzir mais e com melhor qualidade, usando menos insumos”. Principalmente quando se fala da indústria têxtil, na qual a competitividade determina um ritmo acelerado de todo o setor produtivo. Teoricamente, esse processo de terceirização e subcontratação dentro das confecções busca otimizar o processo produtivo, ou seja, descentralizando funções que não agregam tanto valor ao produto, reduzindo os gastos com operários, manutenção dos equipamentos, reduzindo consideravelmente os custos de produção.

Para Silva e Pitoni (2013, p.9), “O principal precursor da terceirização é o modelo de produção adotado pela empresa Toyota, o qual passou a ser desenvolvido a partir da segunda guerra Mundial denominado Toyotismo”. Essa prática surgiu dentro da indústria automobilística caracterizada pelo aumento da força de trabalho e, posteriormente, agregando valores com o sistema *Just-in-time*⁵.

Todos esses processos trouxeram consequências para a cadeia produtiva. Dentro da indústria têxtil, por exemplo, rompeu-se com os métodos tradicionais de fabricação de roupas, que um processo verticalizado de produção, ou seja, as fábricas possuíam setores da linha de produção internos em suas sedes como, por exemplo: o setor de criação e desenvolvimento da coleção, planejamento do processo produtivo, compras, modelagem, pilotagem, ampliação, encaixe, risco, enfesto, corte, costura, acabamento, passadoria, etiquetagem, embalagem, estocagem e a expedição (LIDÓRIO, 2008). No entanto, Araújo (2016, p.49) destaca que “Se por um lado houve uma quebra da verticalização dos grandes parques industriais, criaram-se possibilidades de renda em pequenas empresas do ramo têxtil, chamadas de “facções””.

⁵ O *Just-in-Time*, ou “no momento certo”, é uma filosofia de manufatura e a partir da qual a empresa busca produzir na quantidade exata para atender a demanda, comprando matéria prima no momento correto e entregando o produto no prazo estipulado. Evitando estoques em todo o processo produtivo.

De acordo com o caderno *Ideia de Negócios Como Montar Um Serviço De Confecção do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas* (Sebrae), esse sistema de facções é definido como:

Facção é o nome dado às confecções que prestam serviços para outras empresas do ramo que possuem marca própria e foco na comercialização, dentro da cadeia produtiva do setor têxtil. [...], realizando somente trabalhos de corte, montagem e acabamento de peças do vestuário para outras confecções [...]. Essas indústrias podem concentrar o processo completo de produção ou terceirizar uma ou várias fases de produção. A facção é um sistema de terceirização e de integração que vem sendo muito utilizada na indústria da confecção. [...] Uma indústria maior, que normalmente tem como principal atividade a criação e comercialização, cria a sua coleção, efetua os cortes das peças e encaminha para outras indústrias menores que são contratadas para montar as roupas [...] devolvendo em seguida, para a indústria maior, que confere as peças, padroniza a qualidade e comercializa os produtos (SEBRAE, 2010, grifo próprio).

Com isso, esse sistema de facções provocou uma reestruturação produtiva no setor têxtil, que passou a utilizar ferramentas de ampliação de capital a partir da terceirização de atividades inerentes à indústria de confecção do vestuário.

Porém, esse processo de terceirização abre margem para o surgimento da precarização do trabalho. Silva e Pitoni, (2013) destacam que “A aprovação do Projeto de Lei 4.330/2004, que regulamenta a terceirização no Brasil, além de reduzir a renda do trabalhador em até 30%, aprova a figura do atravessador que nada produz e somente explora a mão de obra alheia”. Esse processo escravista ocorre devido à terceirização em cascata, em que muitos trabalhadores se encontram em condições precárias e que se assemelham à escravidão.

No entanto, empresas têm ignorado ou feito vista grossa para a forma como seus produtos estão sendo confeccionados, e, conseqüentemente, ajudam a manter as oficinas “clandestinas” que atraem mão de obra estrangeira, como tem ocorrido com diversos trabalhadores bolivianos (SILVA; PITONI, 2013). O trabalho de pesquisa elaborado por Fidelis (2014) aponta a preocupação com a escravidão encontrada na indústria têxtil em decorrência do uso da terceirização:

[...] recentes casos de trabalhadores encontrados em situações análogas às de escravo na indústria têxtil, em diversas varejistas do setor conhecido como *fast fashion*, chamaram a atenção para a permanência desse tipo primitivo de exploração de trabalhadores, que fere a dignidade da pessoa humana e coisifica o obreiro. A observação de que esses casos tinham como ponto em comum a utilização da terceirização nas cadeias produtivas, [...]. (FIDELIS, 2014, p.86)

Nesse sentido, a indústria têxtil e, conseqüentemente, a cadeia produtiva da moda, é uma das que mais usufrui do trabalho precarizado, visto que envolve um grande volume de mão de obra para dar conta da produção em larga escala, proposta pelo *fast fashion*, com baixa remuneração e precárias condições de trabalho, o que torna esse ciclo ainda mais lucrativo.

Segundo Anicet (2011), o foco maior de muitas empresas do setor têxtil está no desenvolvimento de produtos de qualidade baixa, praticamente descartáveis e com baixo custo de produção, para que assim eles consigam alcançar seus objetivos, que são a alta rotatividade de consumo e, conseqüentemente, aumento dos lucros. Contudo, esse tipo de escolha não considera o valor da mão de obra e os impactos ao meio ambiente, ou seja, alimenta um ciclo extremamente danoso ao planeta.

Para que esse tipo de produção seja alcançado, as empresas contratam a mão de obra de outras empresas, que, por sua vez, terceirizam a mão de obra, ou seja, isso isenta a empresa contratante de se responsabilizar por qualquer tipo de fiscalização ou encargo trabalhista. Lembrando que o ambiente do trabalho seguro é um direito fundamental que o trabalhador possui, pois sua natureza jurídica não diz respeito apenas ao contrato de trabalho que o empregado tem com o empregador, mas à proteção de sua saúde, ao bem-estar e à segurança do meio onde realiza suas atividades (MELO, 2013). Nesse sentido, essas questões deveriam ser também de responsabilidade das empresas contratantes, isto é, saber das condições de trabalho em suas linhas de produção.

Com a falta de fiscalização ou exigência por condições dignas de trabalho por parte das grandes marcas, os trabalhadores ficam vulneráveis ou são lançados à própria sorte com a iminência de ocorrência de tragédias. Um exemplo disso é o desabamento do Rana Plaza, na cidade de Daka, Bangladesh, em 2013, onde um prédio de oito andares desabou, deixando

1.133 pessoas mortas e 2.500 feridos, especialmente mulheres, sendo considerado o quarto maior desastre industrial da história.

A questão é que não há muito o que ser feito, visto que os trabalhadores desses locais, em específico os migrantes estrangeiros, estão em uma situação de irregularidade nos países e são constantemente ameaçados ou obrigados a pagar uma dívida que os deixam de mãos atadas para tomar qualquer atitude legal.

Apesar dessa situação ser algo evidente, essa é uma discussão pouco levantada dentro do setor fashionista. Segundo Mukerji (1983), esses são os reflexos da Revolução Industrial, em que o foco da indústria é a agilidade de produção, com a intenção de aumentá-la para, assim, diminuir o custo da produção e obter mais lucros.

Segundo Fletcher e Grose (2011), apesar da indústria têxtil e da moda propiciarem oportunidades de trabalho para comunidades em desenvolvimento, regiões de pobreza e baixa escolaridade, elas também trazem certa intimidação. Como o foco está na alta produção, as condições de trabalho e bem-estar são totalmente ignoradas.

Isso é especialmente verdadeiro no setor de confecção da indústria têxtil e de indumentária, que em geral emprega mulheres entre 16 e 25 anos de idade, na maioria imigrantes vindos de áreas rurais que desconhecem seus direitos, quase nunca tem coragem de levantar a voz e, portanto, são facilmente exploradas. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.49).

Percebe-se um movimento em torno do mundo para lançar luz sobre essa triste situação, conscientizar e mobilizar a sociedade sobre esta realidade e, de certa forma, pressionar as marcas a se responsabilizar pelos trabalhadores em sua cadeia produtiva. É o caso do *Fashion Revolution*, que surgiu após a catástrofe do Rana Plaza, e que será abordado no próximo item.

1.4 *Fashion Revolution*: um fruto de Bangladesh

Uma das maiores catástrofes ligadas à indústria têxtil e ao mercado da moda é o desabamento do Rana Plaza. Em 24 de abril de 2013, no bairro de Savar, distrito de Dhaka, capital de Bangladesh, um prédio de oito andares desabou, deixando 1.133 pessoas mortas e 2.500 feridas, especialmente

mulheres. O prédio Rana Plaza, onde trabalhavam cerca de 5.000 pessoas, hospedava fábricas de roupa.

Essa tragédia, considerada o quarto maior desastre industrial da história, fez com que ativistas pelos Direitos Humanos buscassem pelas etiquetas de roupas no meio dos escombros para mostrar quais marcas foram corresponsáveis pela tragédia. As grandes marcas, ao ignorarem seu papel de fiscalizar, conforme afirma Silva e Pitoni (2013), consequentemente corroboram com esse processo sucateado e precário de condições de trabalho, tendo, assim, parcela de culpa dentro de situações como essa de Bangladesh.

Como forma de mudar esse sistema, no mesmo ano, foi constituído o *Bangladesh Accord* (Acordo de Bangladesh), um acordo juridicamente vinculativo entre marcas, varejistas globais e a IndustriALL Global Union⁶, a UNI Global Union⁷ e oito de seus sindicatos afiliados de Bangladesh, com o objetivo de oferecer infraestrutura de prevenção a incêndios e garantir a segurança dos edifícios. Esse acordo obriga empresas nacionais e internacionais, que possuem sua produção têxtil no país, a controlar regularmente a segurança dos estabelecimentos. O acordo teve seu prazo expirado em maio de 2018, mas foi renovado no fim do mesmo ano para um período de três anos e segue em vigência até o ano de 2022.

Ainda em 2013, o movimento *Fashion Revolution* foi criado pelas ativistas inglesas Carry Somers e Órsola de Castro, tornando-se um dos maiores movimentos ligados à indústria da moda, visto que ele está presente em mais de 100 países, envolvendo pessoas, marcas, designers, varejistas, imprensa, produtores, acadêmicos, organizadores e instituições que perceberam a necessidade de uma mudança na cadeia produtiva da moda.

Anualmente, em 24 de abril, dia da catástrofe do Rana Plaza, acontece uma campanha de mobilização global em que as pessoas questionam quem fez suas roupas por meio da hashtag *#whomademyclothes?* (*#QuemFezMinhaRoupa?*). Esta mobilização é uma maneira de dizer às

⁶ Em tradução livre, a IndustriALL Global Union é uma federação sindical global, fundada em Copenhague em 19 de junho de 2012, que representa mais de 50 milhões de trabalhadores em mais de 140 países, que atuam nas cadeias de suprimentos dos setores de mineração, energia e manufatura em nível global.

⁷ NI Global Union, anteriormente Union Network International, é uma federação sindical global para os setores de serviços, reunindo sindicatos nacionais e regionais. Possui mais de 900 sindicatos filiados em 140 países, representando 20 milhões de trabalhadores. A sede se encontra em Nyon, Suíça.

marcas que seus consumidores discordam das políticas não transparentes, da exploração de mão de obra e dos danos ambientais causados pela indústria.

A proposta da campanha é fazer com que as pessoas compartilhem fotos em suas redes sociais, tirando *selfies* ou não, com as etiquetas das roupas expostas e utilizando a *hashtag* *#whomademyclothes?* (*#QuemFezMinhaRoupa?*). E como resposta a essa iniciativa, temos também a *hashtag* *#imadeyourclothes* (*#EuFizSuasRoupas*), que seria a publicação de posts pelos operários responsáveis pelas produções das roupas.

O *Fashion Revolution* defende a transparência dentro da cadeia produtiva como uma ferramenta importante para identificar abusos sociais e ambientais na indústria da moda. Por isso, um dos objetivos da organização e da campanha é cobrar das marcas, varejistas e fornecedores, entre outros, uma maior transparência com seus consumidores, e que as marcas assumam a responsabilidade sobre sua cadeia de produção. O intuito do movimento é fazer com que as marcas entendam que a transparência é um meio para facilitar a mudança, não um objetivo em si.

Dessa forma, as marcas são encorajadas a reconhecer que têm o poder de fazer algo para promover mudanças positivas. Como Carry Somers diz, no estudo da *Fashion Transparency Index 2019*, "Não há beleza sem verdade e não há verdade sem transparência".

Apesar de ter uma sede física no Reino Unido, o *Fashion Revolution* acontece no meio digital, por meio da divulgação de conteúdos em redes sociais, blogs e outras plataformas da internet. O site oficial do movimento oferece uma série de materiais disponíveis gratuitamente, para que qualquer pessoa possa baixar e promover ações nas cidades onde mora.

Aqui no Brasil, além do acesso ao site oficial do movimento, o Blog do *Fashion Revolution* está hospedado dentro do site da revista Carta Capital. A página teve sua primeira postagem em 18 de dezembro de 2018 e traz como chamada os seguintes dizeres: "A verdadeira revolução da moda". O blog, então, é um espaço de divulgação e compartilhamento de informação sobre o movimento na mídia brasileira.

Nesse sentido, interessa a esta pesquisa analisar como esse movimento é replicado no site da Carta Capital. Além disso, busca-se também promover uma discussão em torno da relação do jornalismo com a moda. O objetivo é

investigar se o jornalismo atua como um interlocutor entre indústria, marcas e consumidores de moda, se há uma postura crítica e questionadora sobre a cadeia produtiva e se há cobranças de comportamento ético das marcas ou se o jornalismo de moda atua como mero divulgador das tendências e novidades do mundo fashionista. Por esse motivo, no capítulo a seguir, será discutida a função social do jornalismo e sua relação com a moda.

2. JORNALISMO ENCONTRA A MODA

Antes de se falar em que ponto a moda e o jornalismo se encontram, é importante destacar aqui a função social e a trajetória dessa profissão que, através de suas mensagens, interpreta, informa e opina sobre os assuntos que compreendem o cotidiano social. Ao longo da história, o jornalismo assumiu o papel de levar informações às pessoas sobre os fatos de determinado contexto e contribuir para os debates públicos, a fim de oferecer às pessoas informações para suas tomadas de decisões.

Retomaremos aqui alguns conceitos já trabalhados sobre moda, no intuito de apresentar sua relação com a comunicação, uma vez que ambas têm uma ligação intrínseca com a sociedade ao levar a informação. E, ao se falar de informação, é necessário que se fale de jornalismo.

Nesse sentido, o jornalismo de moda é o próximo ponto discutido nessa pesquisa, pois a partir dele refletimos sobre como ele se desenvolve ao longo do tempo e quais são suas contribuições para a sociedade. Por fim, apresenta-se o objeto de pesquisa e quais os próximos passos para respondermos as questões que permeiam essa investigação.

2.1 Jornalismo: função e trajetória

O homem ao longo da história sempre teve a necessidade de conhecer o mundo ao seu redor para se sentir seguro, posto que aquilo que é desconhecido o assusta. Nesse sentido, entende-se que a informação e a notícia são necessárias para o desenvolvimento humano, uma vez que são por meio delas que o conhecimento sobre os fatos é adquirido e, com isso, torna-se segura a existência humana. “Os humanos sempre trocaram uma mistura similar de notícias... ao longo da história e através das culturas” (STEPHENS, 1988 *apud* KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 17).

Em “Os Elementos do Jornalismo”, Kovac e Rosenstiel (2004) defendem que a finalidade do jornalismo é determinada pelo papel que as notícias têm na vida das pessoas. Portanto, “A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 31).

Sendo assim, o jornalista desempenha não apenas o papel de informar, mas vai além, pautando e entregando a seu público informações que possam contribuir para o crescimento do conhecimento cotidiano. Por isso, é tão importante pautar e comunicar com e para toda a sociedade.

É importante ressaltar que há uma diferença entre notícia e informação. A informação pode ter dois significados: em seu sentido mais amplo, refere-se à transmissão de conhecimento entre uma pessoa que sabe e outra que se presume não saber; e, em um sentido mais específico, pode ser vista como uma novidade e elemento constitutivo da realidade (HOHLFELDT, 2010). Por outro lado, a forma como as pessoas recebem as informações se dá por duas vias: a dos sentidos, que são considerados canais naturais; ou por meio de dispositivos, como telefones, celulares, redes sociais, que são os canais artificiais. Assim, tudo aquilo que é absorvido em nosso entorno pode ser chamado de informação e ela faz parte do processo de comunicação humana. “Não existe nenhum processo comunicacional sem a existência da informação. Neste sentido, a informação é parte da comunicação” (HOHLFELDT, 2010, p. 691).

Já a notícia é um produto da sociedade, criado por jornalistas e que tem diferentes definições. Segundo Albertos (1977, *apud* ALSINA, 2009), notícia pode ser definida como um fato factual, atual ou inédito, que despertará interesse geral. Cole e Gray (1976, *apud* ALSINA, 2009) definem a notícia em uma única frase, classificando-a como consequência de variáveis culturais, sociais, psicológicas, físicas e sociais. Em outras palavras, a notícia é o meio pelo qual a informação é veiculada à sociedade, e os jornalistas são responsáveis pela análise e verificação da veracidade, para que a sociedade receba a informação de forma fácil e compreensiva. O trabalho do jornalista permite que os cidadãos criem opiniões próprias, por meio de um olhar crítico sobre os aspectos que permeiam a sua realidade e, com isso, tornem-se conscientes de si, dos outros e do mundo ao seu redor.

Essa natureza constitucional do jornalismo faz com que ele tenha princípios fundamentais, fatores-chave para o exercício da profissão, como independência, compromisso com a verdade, lealdade aos cidadãos e a obrigação de apresentar notícias de forma clara, como enfatiza Kovach e

Rosenstiel (2004). Esses princípios visam garantir que a notícia não seja apenas uma coleção de histórias curiosas sem qualquer fundamento ou interesse público.

De acordo com Traquina (2005), a teoria democrática indica que o jornalismo tem o papel de constituir um "mercado de ideias", no qual todas as vozes devem ser ouvidas e discutidas. Posto isto, pode-se destacar que há muito mais que técnicas para o desempenho da profissão. O autor ressalta que o jornalismo é mais que uma atividade intelectual, também pode ser uma atividade criativa, "embora restringida pela tirania do tempo, dos formatos e hierarquias superiores" (TRAQUINA, 2005, p. 22). Nesse sentido, entende-se que o fator criativo das produções jornalísticas, seja nas páginas impressas e virtuais dos veículos de comunicação tradicionais, seja em produções experimentais, são importantes para tirar o jornalista desse papel de observador.

Segundo Pereira (2004), os jornalistas deixam de desempenhar um papel de observador da sociedade e se torna parceiro e corresponsável pelo desenvolvimento social, segundo o que estabelece a Teoria da Responsabilidade Social⁸, muito conhecida na década de 1970. Sendo assim, nesse cenário surge o novo "jornalismo de mercado", que se pauta nos reflexos das transformações econômico-culturais da época. Nesse contexto, a transformação da notícia em produto leva à decadência da forma como o jornalismo é produzido, pois as preocupações estão diretamente ligadas com os lucros e não com qualidade da notícia. "É inegável o impacto que a mercantilização da imprensa tem sobre o exercício profissional. Com o 'jornalismo de mercado' a crença uma missão jornalística entra em conflito com a lógica empresarial (PEREIRA, 2004, p. 13)".

Nesse sentido, esse novo processo reflete no principal papel do jornalista que é o de se manter fiel à responsabilidade social inerente à sua profissão, mesmo que o mercado exerça uma pressão constante para que a

⁸ Segundo o Livro Verde da Comissão Europeia (2001), a Responsabilidade Social é uma teoria relacionada a tomadas de decisões ou ações feitas de uma forma ética, seja por pessoas ou empresas. O seu oposto significa que a ação tomada pode causar danos à esfera social ou gerar apenas benefícios individuais. Este conceito é geralmente associado aos benefícios entregues à sociedade por parte de uma organização, a partir de ações realizadas por empresas para estes efeitos, a exemplo das iniciativas socioambientais.

lógica econômica prevaleça sobre a produção jornalística.

De acordo com Cremilda Medina (1982), as empresas jornalísticas buscam conquistar as massas por meio de um mercado promissor no qual a informação deve ser ágil, leve e fácil de consumir, enquanto o jornalista deve se comprometer com público, e não com as tiragens do jornal. Esse comprometimento com a sociedade torna do jornalismo uma atividade útil para o público e define a função social da profissão.

Medina (1982) aborda a responsabilidade social dos jornalistas e a identifica enquanto fornecedora de informações de forma precisa e completa a todos os grupos sociais para que, assim, todos possam compreender os fatos para tomarem decisões de maneira informada e livre. Esse conceito de função social fundamenta teorias como a do jornalismo público, que tem como objetivo principal fornecer ferramentas para que a sociedade realize e exerça plenamente a democracia.

Ciro Marcondes Filho (2000) classifica o jornalismo em duas fases: o primeiro jornalismo, que vai de 1789 até meados do século XIX, quando passou por períodos em que se caracterizava pelos ideais iluministas (função de esclarecimento político e ideológico), depois literários, seguido de uma grande fase centrada na política, com fins pedagógicos. A segunda fase, caracteriza-se pelo jornalismo enquanto uma empresa capitalista, impulsionada pelo advento da tecnologia do século XIX.

Para o autor, essas duas fases se diferem apenas pelo comprometimento ideológico, ou seja, o primeiro com a política e o segundo com o capital. Nesta segunda etapa, a transformação dos processos de produção do jornal faz com que este se torne autossustentável, e ao mesmo tempo escravo de grandes custos de sua evolução, caindo na dependência das “exigências do capital”. Assim, a informação recebe um valor de troca e é apreciada não apenas por sua importância e qualidade, mas também por seu valor como produto no mercado.

Sendo assim, entende-se que o conflito entre funções sociais e interesses mercadológicos está profundamente enraizado no jornalismo, pois é de seu desenvolvimento. No entanto, a função social seja essencial para que o jornalismo exista como parte importante de uma sociedade democrática, as empresas jornalísticas precisam defender o interesse

público valendo-se de estratégias de mercado guiadas por questões financeiras e não sociais.

Posto isto, é importante se levantar reflexões sobre o papel social do jornalismo de moda e sua relação com um mundo que, para muitos, é repleto de luxo, mas que, nos “bastidores”, nem tudo é glamour. Tais reflexões serão apresentadas a seguir.

2.2 Jornalismo encontra a moda

A moda não é uma questão fútil, pois, possui uma base social, teórica, temporal e cultural, como apontado no capítulo anterior. Holanda (2007, *in* SABINO, 2007) destaca que a moda no século XXI é um grande fenômeno cultural, que implica fatores econômicos, artísticos, sociais e políticos. Essa gama de alternativas para se interpretar a moda apenas reafirma sua importância e seu impacto social. E por ter tais abordagens, ela se mostra como uma pauta essencial para os jornalistas, pois, além de ser uma forma de comunicação, também exerce impactos diretos na sociedade.

E é nesse sentido que se faz tão importante a existência de uma segmentação jornalística, ou melhor, uma área de jornalismo especializado, cujo conteúdo é voltado para essa temática, denominado jornalismo de moda.

O jornalismo de moda surgiu na França, em meados de 1785, com a primeira revista *Le Cabinet des Modes*, que tinha como pauta o segmento da moda. Durante os períodos de 1863 a 1970, o título se estabeleceu no mercado e o público começou a exigir novas temáticas, fazendo com o veículo se atentasse a isso. Na época, não eram jornalistas que escreviam as matérias, mas pessoas treinadas para falar sobre o assunto, tanto homens como mulheres, visto que a revista abordava o assunto para os dois sexos (MILLER; MCNEIL, 2018). Já em 1963, foi lançada a primeira publicação de moda em Londres, o periódico *Lady's Mercury*, que se tornou o pioneiro a tratar o público feminino como um nicho específico de leitores, e se preocupar em atender suas demandas.

Aqui no Brasil, o primeiro periódico feminino veio em 1827, com “Espelho Diamantino”, que trazia na capa o anúncio: “dedicado às senhoras brasileiras” (Figura 01). Em 1959, esse nicho ganhou mais destaque com o

lançamento das revistas femininas *Manequim* (Editora Escala) e *Cláudia* (Editora Abril). As revistas precursoras confirmaram e expandiram o gosto das brasileiras pela moda, abrindo portas para a entrada de títulos estrangeiros no país, como, a revista americana *Vogue* e a francesa *Elle*.

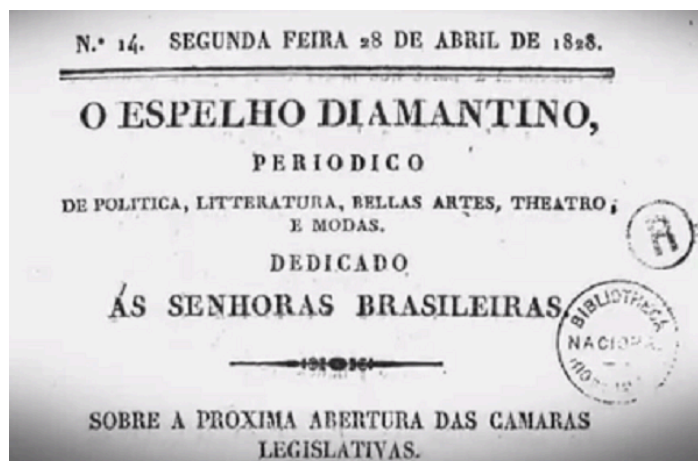


Figura 1 - Capa do Periódico "O Espelho Diamantino", 1828.

Buitoni (1991) destaca que a imprensa feminina se tornou um termômetro social, visto que “cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada” (BUITONI, 1991, p.24) ao longo do tempo. A autora afirma que as mulheres utilizavam esses periódicos como um canal para se expressarem de forma literária ou reclamar seus direitos. Sendo assim, essas publicações passaram “a acompanhar diversas mudanças vivenciadas pelas mulheres, desde a conquista por espaço na sociedade até o acesso à cultura ao mercado de trabalho” (GUIDINI; ROSOLINO, 2013, p.2), o que as tornam fundamentais como ferramenta de expressão.

Mas é a partir da segunda metade do século XIX que as publicações de moda passaram a ganhar visibilidade, o jornalismo de moda se desenvolver, e as revistas e periódicos começaram a mostrar um novo comportamento feminino:

A imprensa também tem destaque como *locus* em que se produziram discursos próprios sobre a moda. Na história europeia, o jornalismo do século XIX se dispusera a relatar os costumes da época nos folhetins, descrevendo didaticamente para a sociedade o destaque que a indumentária assumia nos círculos sociais aristocráticos. Após esse início folhetinesco, o jornalismo de moda ultrapassou as dimensões do estatuto das vestes unicamente artístico e passou a

abordá-las por seu valor mercantilizado. Assim, o século XXI presencia o jornalismo de entretenimento se debruçar sobre as notícias e a crítica de moda. (SAYURI, 2008).

Aqui no Brasil, o jornalismo de moda se estabeleceu apenas ao final dos anos 90 com a consolidação das semanas de moda, que demandaram novos cenários de cobertura e produção de conteúdo. Nesse sentido, jornalistas passaram a se apropriar cada vez mais do assunto fortalecendo o jornalismo de moda.

Enquanto de um lado é evidente a imprescindível importância da midiaticização da moda para a sua popularização; por outro lado, se reconhece que é o desenvolvimento da indústria no Brasil e no exterior que alavanca a especialidade – o jornalismo de moda – que andava à margem das outras. No cenário contemporâneo, é nessa época que a moda deixa de ser apenas um assunto de *fait divers* (variedade ou comportamento e beleza) conquistando *status* de editoria, ainda que se considere que o assunto seja de interesse, em primeira instância, de uma audiência especializada e/ou específica. (HINESKY, 2010, p. 5)

Ainda no século XX, cabe destacar que, além de abordar mudanças no corte dos moldes e destacar as cores em tendência, as publicações passaram a projetar imagens, com o intuito de dar sentido ao vestuário. Segundo Crane (2006), as imagens criadas por estilistas em suas passarelas passaram a coexistir com as imagens de roupas criadas por fotógrafos para revistas de moda, publicidade e catálogos de coleção, algo que permanece até hoje.

Com a consolidação do jornalismo de moda, ele se tornou capaz de influenciar o público de maneira decisiva, sendo capaz de determinar o que é sucesso e fracasso de uma marca e/ou estilista, uma vez que os canais de comunicação são uma ponte entre criadores de moda e os consumidores. “Quem escreve sobre moda não deveria ser visto como um mero criado do estilista. Há uma dependência mútua aí, pois o que é escrito sobre moda é decisivo para o estabelecimento e a validação de um estilista.” (SVEDSEN, 2010, p.184). Essa capacidade de validar ou não as produções de moda são explicadas por Caldas (1999): “se a mídia é encarada como um “quarto poder”, na moda, a mídia é o “primeiro poder”, tal a força institucional e a capacidade de determinar as tendências dos grandes meios de comunicação.” (CALDAS, 1999, p.48).

É importante ressaltar que o jornalismo de moda não é um meio de promoção e divulgação de marcas ou estilistas. Como qualquer especialização do jornalismo, a de moda tem como função principal produzir notícias sobre moda para o seu público. Nesse sentido, pode-se afirmar que a importância do jornalismo de moda está não apenas em atualizar a sociedade sobre tendências e lançamentos, mas também em fazer críticas, questionar e levantar discussões sobre os aspectos que permeiam o universo da moda.

Ao considerar que a função social do jornalismo é fundamental para o conhecimento da sociedade, cabe a ele ir além da divulgação das coleções e/ou tendências, mas também questionar os “bastidores da moda” e da indústria. Nesse contexto, se traz à tona o questionamento que norteia essa pesquisa, isto é, refletir sobre o papel social do jornalismo de moda no combate à escravidão moderna. Para tanto, o jornalismo de moda precisa permear as camadas da indústria e evidenciar para sociedade processos como o de terceirização, alianças com as facções, questões trabalhistas, entre outros assuntos já apontados nessa pesquisa.

Assim, essa pesquisa tem como proposta analisar como o movimento *Fashion Revolution*, por meio de seu *blog* hospedado no site do Carta Capital, tem desempenhado o papel de denúncia e cobrado posicionamento das marcas frente à uma indústria mais justa e transparente, por meio da campanha #quemfezminhasroupas. A campanha em evidência convida seus leitores a refletir que existe um “quem” antes do “roupas”, e que é necessário evidenciar essas vidas e as situações de trabalho nas quais elas se encontram.

Posto isto, a presente pesquisa parte da análise de seu objeto, o *blog Fashion Revolution* e a campanha #quemfezminhasroupas, para analisar como os jornalistas têm desempenhado suas funções sociais e como isso pode impactar no combate à escravidão moderna presente na indústria da moda.

3. A MODA REVOLUCIONA O JORNALISMO?

Entender o papel do jornalismo dentro da indústria da moda abre portas para se pensar se a moda realmente revolucionou o jornalismo ou se, simplesmente, essa indústria se apossou de mais um instrumento social e o adequou para que coubesse em seu *modus operandi*. Como visto ao longo desta pesquisa, a indústria da moda, desde a Revolução Industrial e Revolução Francesa, se articulou de tal modo que, por consequência, se tornou uma ditadora de tendências, formas de produção, consumo, entre outras questões.

Com o jornalismo não foi diferente. Para atender as demandas da indústria da moda, essa profissão precisou se adequar de tal modo a criar uma especialização que pudesse acompanhar as dinâmicas, linguagens e compreender a cadeia produtiva que movimenta o mundo *fashion*. Ao longo do tempo, criaram-se revistas, sites, blogs, colunas, todas especializadas e focadas em comunicar o que acontece no mundo da moda e de sua indústria.

No decorrer da história, como já apresentado em capítulos anteriores, surgiram diversos movimentos, entre eles o *Fashion Revolution*, com o objetivo de mobilizar a sociedade por uma moda, ou melhor, por uma indústria de moda mais justa, digna e transparente. De acordo com editorial disponível em seu site oficial⁹, o movimento se divide em projetos online e offline, que tem como objetivo trabalhar pontualmente nas áreas da comunicação, educação e ações físicas. Esse movimento se dá por meio da produção de conteúdos sobre moda, sustentabilidade e sociedade, nas plataformas do Instagram¹⁰, Facebook¹¹, Pinterest¹², e em alguns sites.

É importante ressaltar que o movimento é mundial e totalmente digital, baseado em parcerias para hospedagem em sites, como o do Carta Capital. Isto é, em todos os países nos quais o movimento se encontra, é possível encontrar um blog/coluna como parceiro. O site oficial do movimento oferece uma série de materiais de maneira gratuita para os parceiros replicarem.

⁹ Site oficial do movimento FASHION REVOLUTION BRAZIL <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>

¹⁰ Instagram oficial: https://www.instagram.com/fash_rev_brasil/

¹¹ Facebook oficial: <https://www.facebook.com/fashionrevolution.brasil>

¹² Pinterest oficial: https://www.pinterest.co.uk/fash_rev_brasil/

Aqui, no Brasil, o movimento tem sua primeira postagem no site do Carta Capital em 18 de dezembro de 2018 e traz como chamada os dizeres: “A verdadeira revolução da moda”. O blog então surge como um espaço de divulgação e compartilhamento de informações sobre o movimento. Assim como em outros países, os materiais publicados são enviados por uma equipe de curadores do *Fashion Revolution* e publicados nas plataformas colaborativas que tem parcerias similares como a da Carta Capital. Por falta de acesso a informações, não é possível afirmar se há uma equipe de curadoria no Brasil para trabalhar o material recebido ou se a publicação se caracteriza como releases sobre o assunto. E por se tratar de um movimento amplo, internacional e digital, espaços como esses se tornam importantes ferramentas de divulgação de ações que visam trazer uma conscientização sobre os assuntos que permeiam a indústria da moda e a sociedade, como por exemplo: ações do *fast fashion*, escravidão moderna na indústria, os impactos ambientais gerados, entre outros.

Para entender, então, o papel do jornalismo de moda no combate à escravidão moderna dentro da indústria da moda, questão que norteia essa pesquisa, o presente estudo parte de um viés descritivo e que, em alguns momentos, se esbarra em uma pesquisa explicativa, visto que ela se propõe a identificar as relações entre jornalismo, moda e a escravidão moderna. Nesse sentido, Gil (2002) afirma que "algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação". Nesse caso, tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa.

Além de ser uma pesquisa descritiva, essa pesquisa tem caráter documental e natureza quanti-qualitativa, visto que o objeto de análise - os textos sobre a campanha #quemfezminhasroupas, publicados no Blog *Fashion Revolution* - ainda não recebeu um tratamento analítico, segundo Gil (2002). Para que fosse possível mensurar e analisar as matérias do blog, a pesquisa levou em conta não apenas os dados numéricos, mas também as questões empíricas por trás desse processo. Por isso, a pesquisa se caracteriza como quali-quantitativa.

Para entender e contemplar os objetivos propostos por essa pesquisa, foi utilizado o método dialético de análise que, ao ser aplicado à metodologia

científica, tem como objetivo observar de forma mais crítica os acontecimentos descritos através de algum fenômeno, porém, de uma forma mais ampla, buscando não apenas descrever o fenômeno em si, mas suas causas e suas consequências, para entender a realidade em sua totalidade (DINIZ; SILVA, 2008).

Sendo assim, ao aplicar o método dialético no presente trabalho, a proposta é entender qual o papel do jornalismo dentro a indústria da moda, especificamente no processo de combate à escravidão moderna e, com isso, abrir horizontes para mais discussões acerca deste contexto.

De modo geral, a escolha do método dialético para essa pesquisa se faz pelo fato dele propor um entendimento de forma mais intensa do porquê, para quê e como os fatos se apresentam, e como o seu acontecimento se torna uma questão de interesse científico e social (DINIZ; SILVA, 2008).

Pretende-se, então, por meio do método dialético de análise, entender como os jornalistas de moda, enquanto indivíduos de mudança social, têm exercido seu papel no combate à escravidão moderna por meio dos textos publicados no blog *Fashion Revolution*.

Sendo assim, fizemos um recorte temporal e categórico, ou seja, optamos por trabalhar com textos que falam sobre a campanha #quemfezminhasroupas, entre o período de dezembro de 2018 a abril de 2021.

A escolha temporal levou em consideração a primeira postagem no blog, que foi em dezembro de 2018 e já abordava a campanha escolhida como assunto central dessa discussão; e, depois, a última publicação sobre a campanha, ocorrida em abril de 2021, quando esta pesquisa se iniciou. Além disso, é importante destacar que essa escolha contempla os 3 anos da parceria entre o movimento *Fashion Revolution* e o Carta Capital, o que possibilitou, durante o processo de análise das matérias selecionadas, fazer um comparativo do desenrolar da campanha.

Para a seleção das publicações a serem analisadas, foram feitos dois processos: 1) a busca pelas palavras-chave: Quem Fez Minhas Roupas, Escravidão Moderna, Escravidão. Após amostra apresentada pelo blog, foi feita a seleção e tabelados os títulos para se ter uma referência sobre os temas abordados nas matérias. Feito isso, próximo passo: 2) leitura de todos os textos publicados dentro do recorte temporal, ou seja, leitura dos 55 materiais

publicados entre dezembro de 2018 e abril de 2021. Durante o processo de leitura, foram elencadas categorias para direcionar a análise.

A primeira categoria foi a identificação da amostra: a data da publicação, o título, *lead*¹³ da reportagem e um pequeno resumo do texto. Esses pontos nada mais são do que elementos que fazem parte do universo do jornalismo.

Depois, procedeu-se à análise da abordagem da campanha ao longo do texto: se o tema foi abordado de forma secundária, se foi realizada apenas uma alusão à campanha ou se era o assunto central daquela publicação. A partir daí, foram identificadas 9 publicações que abordaram a campanha #quemfezminhasroupas, dentro do universo de 55 publicações sobre o movimento *Fashion Revolution*.

Por se tratar de um blog com um editorial focado em mobilizar a sociedade por uma indústria de moda mais coerente e correta, todas as publicações tentam, de alguma forma, trazer questionamentos e/ou discussões com esse viés. Como para essa pesquisa o mais importante é entender o papel do jornalismo de moda frente à indústria e no combate à escravidão moderna, analisou-se os textos que, de alguma forma, abordaram a campanha #quemfezminhasroupas. A campanha nada mais é do que um questionamento orientado para que a sociedade indague sobre a procedência de suas roupas, visto que muitos ainda desconhecem como é a cadeia produtiva por trás do seu vestuário. Tal desconhecimento faz com que muitos trabalhadores continuem sendo invisíveis e explorados dentro do universo de *fashionista*.

Ao final, foi feito um cruzamento entre os textos apresentados pelo primeiro processo com o segundo, de onde obteve-se os materiais para análise dessa pesquisa, conforme quadro abaixo.

Publicação 01	<ul style="list-style-type: none"> • Data: 18/12/2018 • Link de acesso: https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/a-verdadeira-revolucao-da-moda/ • Título: A verdadeira revolução da moda • Lead: Neste espaço iremos mostrar que ser <i>fashion</i> é se
----------------------	--

¹³ O lead do texto jornalístico vem do termo inglês to lead, que quer dizer guiar, preceder, conduzir, liderar. Ele se presta a introduzir ao leitor, no primeiro parágrafo, os pontos básicos do texto que inicia.

	<p>preocupar com os seres humanos e o meio ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resumo do Assunto: É a matéria de “inauguração” do blog. O responsável pela matéria – que não foi identificado, pois a assinatura leva o nome do blog – fala sobre o movimento <i>Fashion Revolution</i>, como ele surgiu e qual a relevância de abordar o tema no cotidiano. A matéria já faz a menção de que todo o movimento gira em torno da campanha #quemfezminhasroupas e convida a todos a refletir sobre o verdadeiro custo das roupas e seu impacto sobre os indivíduos e o meio ambiente, em todas as fases do processo de produção e consumo. Em síntese, é um resumo de tudo que será tratado nas publicações da campanha • Abordagem: Campanha é abordada como assunto central do texto
Publicação 02	<ul style="list-style-type: none"> • Data: 24/04/2019 • Link de acesso: https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/campanha-mobiliza-por-industria-da-moda-justa-segura-e-transparente/ • Título: Campanha mobiliza por indústria da moda justa, segura e transparente • Lead: Quinta edição brasileira da Semana Fashion Revolution ocorrerá em 51 cidades até 28 de abril • Resumo do Assunto: A matéria apresenta um breve release do que é a campanha <i>Fashion Revolution</i>, traz dados de quais foram as conquistas e mudanças que o movimento já gerou, apresentando um comparativo entre os anos de 2016 e 2019. • Abordagem: Texto faz apenas uma alusão à campanha de maneira rápida, convidando as pessoas a seguirem a <i>hashtag</i>¹⁴ da campanha nas redes sociais.

¹⁴ *Hashtag* é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquinha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema.

Publicação 03	<ul style="list-style-type: none">• Data: 09/05/2019• Link de acesso: https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/quem-fez-minhas-roupas-as-vidas-por-tras-do-que-vestimos/• Título: Quem fez minhas roupas? As vidas por trás do que vestimos• Lead: As roupas não vestem só a nossa vida, mas também a de tantas outras que a fizeram chegar até nós• Resumo do Assunto: A matéria é uma “coletânea” de entrevistas com profissionais que fazem parte da cadeia produtiva de uma indústria têxtil. O texto traz, além dos depoimentos dos profissionais, um resumo de como cada um se identifica dentro do processo de produção da marca na qual eles trabalham. A reportagem faz uma menção à importância da campanha #quemfezminhasroupas e incentiva as pessoas a buscarem saber mais como funciona esse processo por trás do produto.• Abordagem: Campanha é assunto central do texto por meio das abordagens dadas nos depoimentos do entrevistas.
Publicação 04	<ul style="list-style-type: none">• Data: 17/01/2020• Link de acesso: https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/6-pontos-para-ser-um-revolucionario-na-moda-nos-365-dias-do-ano/• Título: 6 pontos para ser um revolucionário na moda nos 365 dias do ano• Lead: A busca é constante e exige a ação de diversos atores - e uma boa dose de luta, coragem, perseverança e amor• Resumo do Assunto: A matéria faz um chamado para as pessoas se posicionarem ao longo do ano com relação às posturas e decisões da indústria da moda. Dessa forma, o autor do texto faz um roteiro de ações que as pessoas

	<p>devem seguir para serem, mais ativas! Aqui ele diz que perguntar “Quem fez suas roupas?” não é mais o bastante, que devemos ir além.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abordagem: Texto faz uma menção à campanha #quemfezminhasroupas, ao citar que as pessoas precisam ir além dela.
Publicação 05	<ul style="list-style-type: none"> • Data: 20/02/2020 • Link de acesso: https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/quem-faz-nossas-roupas-o-urgente-debate-sobre-consumismo-e-escravidao/ • Título: Quem faz nossas roupas? O urgente debate sobre consumismo e escravidão • Lead: A Semana <i>Fashion Revolution</i> 2020 debaterá os temas consumo, composição das roupas, condições de trabalho e incentivo às ações coletivas • Resumo do Assunto: A matéria traz um release da semana <i>Fashion Revolution</i> de 2020, e diz que, para aquele ano, é necessário ir além do convencional e perguntar #DoQueSãoFeitasMinhasRoupas. De acordo com dados da matéria, os índices de trabalhos análogos à escravidão cresceram e as pessoas precisam cada vez mais se questionarem e se posicionarem por uma indústria mais transparente. Segundo o autor, com a Semana <i>Fashion Revolution</i> 2020, o movimento alcança uma nova proporção ao promover debates aprofundados e envolver outros atores da sociedade para marcar a história da moda rumo a um setor mais transparente, ético e limpo. • Abordagem: Texto traz a campanha de maneira secundária ao evidenciar que, para o ano de 2020, o <i>Fashion Revolution</i> se propôs a lançar a hashtag #DoQueSãoFeitasMinhasRoupas, no intuito de se aprofundar nos questionamentos sobre a maneira como as roupas são produzidas.
Publicação 06	<ul style="list-style-type: none"> • Data: 17/03/2020

	<ul style="list-style-type: none"> • Link de acesso: https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/e-possivel-uma-moda-sustentavel-no-sistema-capitalista/ • Título: É possível uma moda sustentável no sistema capitalista? • Lead: Uma lição sobre consumo, sustentabilidade e principalmente resistência com o líder indígena, ambientalista e escritor Aílton Krenak. • Resumo do Assunto: A reportagem faz uma comparação entre o líder indígena, ambientalista e escritor brasileiro Aílton Krenak e o movimento <i>Fashion Revolution</i>. Segundo o autor do texto, o ponto de vista de Krenak sobre os tempos atuais tem grande relação com a proposta de moda ética do <i>Fashion Revolution</i>. • Abordagem: Texto faz uma alusão à campanha ao dizer que o entrevistado, durante a entrevista, utilizou uma placa com os dizeres da campanha, evidenciando quais são os caminhos em comum entre a campanha e Aílton Krenak, além de citar a proposta da campanha para 2020 de maneira superficial e direta.
Publicação 07	<ul style="list-style-type: none"> • Data: 23/04/2020 • Link de acesso: https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/pandemia-de-covid-19-impacta-os-trabalhadores-do-vestuario-no-brasil-e-no-mundo/ • Título: Pandemia de covid-19 impacta os trabalhadores do vestuário no Brasil e no mundo. • Lead: Lojas fechadas e queda ou ruptura da produção significam pedidos que não chegam. Consequentemente, o dinheiro também não • Resumo do Assunto: A matéria apresenta um parâmetro de como a pandemia do coronavirus impactou uma indústria onde o trabalho é quase que 100% presencial em toda a cadeia produtiva e ressalta que boa parte dos trabalhadores se encontram em uma situação

	<p>informal. Segundo o autor, a realidade que se apresenta é: como muito do trabalho é informal, o salário nem sempre é garantido no final do mês. Então, lojas fechadas e queda ou ruptura da produção significa pedidos que não chegam, e, conseqüentemente o dinheiro para pagar os funcionários não é garantido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abordagem: Texto faz uma abordagem secundária à campanha ao utilizar dela como um incentivo para população questionar as marcas, indústrias e varejistas sobre suas políticas de gestão de crise e amparo aos seus trabalhadores perante à crise da COVID-19.
<p>Publicação 08</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Data: 09/06/2020 • Link de acesso: https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/os-impactos-da-covid-19-nas-relacoes-de-trabalho-quao-responsavel-e-a-industria-da-moda/ • Título: Os impactos da covid-19 nas relações de trabalho: quão responsável é a indústria da moda? • Lead: Alguns sinais do que virá adiante já aparecem no horizonte • Resumo do Assunto: A matéria aborda os impactos da COVID-19 na indústria da moda e relata como o movimento <i>fashion</i> pode se amplificar nesse cenário. Segundo o autor, a questão central proposta pela campanha #quemfezminhasroupas torna-se não apenas uma frase extremamente representativa da motivação central da revolução proposta, mas também remete a outras tantas perguntas subjacentes à original. Como e onde foram feitas as minhas roupas? Qual a forma de contratação das pessoas que fizeram as minhas roupas? Quantos intermediários existiram até que a minha roupa tenha chegado até a mim? Quais foram as condições de trabalho? E, principalmente, como as pessoas da cadeia produtiva acabam se sujeitando a realidades de zero fiscalização.

	<ul style="list-style-type: none"> • Abordagem: Campanha é assunto central do texto ao questionar o papel da indústria dentro do contexto de pandemia.
Publicação 09	<ul style="list-style-type: none"> • Data: 11/04/2021 • Link de acesso: https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/responder-eufizsuasroupas-e-importante-mas-nao-e-o-suficiente/ • Título: Responder #EuFizSuasRoupas é importante, mas não é o suficiente. • Lead: A transparência abre uma janela para observarmos as condições nas quais as nossas roupas são feitas • Resumo do Assunto: A matéria se apresenta como um release do movimento, trazendo um aparato histórico do <i>Fashion Revolution</i> e convidando as pessoas a se engajarem no movimento, em especial, da semana do <i>Fashion Revolution</i>. Além disso, a autora da matéria – uma colaboradora externa ao site, pelo que entendi – fala sobre a importância de ouvirmos e buscarmos as respostas de quem fez nossas roupas. • Abordagem: Campanha é assunto central do texto ao trazer à tona um desdobramento da campanha que é responder à questão #quemfezminhasroupas, ou seja, evidenciando os trabalhadores fabris por trás das roupas.

3.1 Entre as linhas e pautas, o processo de análise

Após o levantamento de dados, é possível fazer algumas inferências com relação a cada categoria selecionada, como por exemplo, no item datas. Nota-se que não há uma periodicidade regular para a publicação das 9 matérias selecionadas. Quantitativamente, no recorde de tempo e publicações da campanha, temos: 1 publicação em 2018, abordando a campanha #quemfezminhasroupas; 2 publicações em 2019; 5 publicações em 2020; e 1 publicação até abril de 2021.

Nesse sentido, percebe-se que não há um calendário regular de publicações da campanha #quemfezminhasroupas. Muito pelo contrário, o blog do movimento *Fashion Revolution* parece se preocupar em pautar aquilo que pode colaborar com o engajamento proposto inicialmente, sem pautar a campanha com uma frequência pré-estabelecida. Sendo assim, é possível observar um fluxo de publicações mais fluídas e sem o rigor de uma periodicidade comum ao jornalismo, observada em muitas editorias dos veículos. A falta de periodicidade pode causar algumas inferências no processo de vínculo com o leitor, visto que ele não consegue prever ou ter uma noção de quando o blog irá postar algo referente às temáticas propostas em seu editorial. Porém, no caso do *Fashion Revolution*, percebe-se que as publicações ocorrem quando as pautas são pertinentes ao momento, ou seja, o blog se preocupa em trazer pautas quentes a seus leitores.

Já na análise do título e *lead* é possível notar alguns traços de release¹⁵, como a utilização de um padrão: sintético e objetivo, com predominância de informações sobre fatos e dados sobre o assunto. Outro ponto a se destacar é a assinatura dos textos que, em sua maioria, o próprio movimento assina, ou seja, não há identificação de um jornalista responsável por aquele material e, sim, uma empresa (nesse caso, o *Fashion Revolution*).

Nos títulos, observa-se que segue uma ordem mais direta, nada figurativa, e se propõem chamar o leitor para a leitura do texto, trazendo um questionamento e/ou vestígios daquilo que será abordado, como, por exemplo, nas publicações 2 e 7.

As pautas, como já anotado anteriormente, são quentes, visto que elas se preocupam em noticiar aquilo que está em alta sobre a relação entre indústria da moda e sociedade, sendo que o próprio título revela traços de factualidade, em especial as publicações do mês de abril, como a publicação “Campanha mobiliza por indústria da moda justa, segura e transparente”. Esta matéria apresenta dados da campanha #quemfezminhasroupas e fala sobre a importância do movimento *Fashion Revolution* em 2019. Nesse exemplo, é possível notar a abordagem de um acontecimento do momento, ou seja, o evento que marca o calendário de discussões da indústria da moda.

¹⁵ O release, também conhecido como comunicado de imprensa ou boletim de imprensa, é uma tática para divulgar uma empresa ou até mesmo uma campanha de marketing.

Outro exemplo é a publicação de 17 março de 2020, sob o título “É possível uma moda sustentável no sistema capitalista?”, em que é proposta uma reflexão que perpassa algumas gerações e que, mesmo assim, ainda é muito atual. Nessa pauta, além de abordar as reflexões do entrevistado, a repórter faz um cruzamento entre as falas dele e o movimento *Fashion Revolution*.

Em relação ao *lead*, é possível notar a prevalência de um estilo *lead flash*, ou seja, há a utilização de uma frase de impacto para abrir o texto, uma frase curta com intenção de impactar e dramatizar a notícia, como nas publicações 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9. As exceções são as publicações 5 e 6, em que há a utilização de um *lead* com aspectos do *lead* resumo, bastante usado em cobertura de eventos, já que há muitas informações a serem destacadas. Diante dessa necessidade, é preciso resumir todo o conteúdo logo no início do texto, que são os casos das publicações citadas.

Sendo assim, nota-se que todos trazem uma informação que complementa o título, mas que, ao mesmo tempo, não entrega toda a informação, não ordena os elementos da proposição (o quê, quem, como, quando, onde e porque) em sua construção, o que obriga o leitor a ter de seguir para a matéria para poder entender o assunto.

Partindo para uma análise dos resumos de assuntos e a forma como a campanha foi abordada pelo blog da Carta Capital, é possível caminhar para algumas considerações que respondem à questão norteadora dessa pesquisa. Primeiro, o blog não se preocupa em manter uma periodicidade de publicações e, como já dito, essa falta de periodicidade pode impactar na criação de vínculos do leitor com a campanha e, conseqüentemente, gerar impactos no processo de fidelização dos consumidores do conteúdo. Além disso, apesar dos textos com aspectos de release serem um padrão dentro das publicações, não é possível estabelecer de fato qual a linha editorial do blog claramente.

Ao longo da análise dos textos, para que fosse possível apresentar aqui os resumos, ficou notória que as publicações no mês de abril – mês no qual se levanta o debate para conscientizar sobre os impactos socioambientais da indústria moda e lembrar o ocorrido em Bangladesh, no Rana Plaza, em 2013 – os textos são releases das ações do movimento *Fashion Revolution*.

É importante destacar que, dentre as 9 matérias selecionadas, apenas 4 levam assinaturas de algum profissional jornalista, enquanto os demais são assinados em nome do movimento *Fashion Revolution*. Esse é um indício de que a matéria seja a reprodução do release e nos mostra a ausência de uma apuração e/ou posicionamento frente aos fatos apresentados em diálogo com a realidade brasileira. Nesse sentido, destaca-se que o site do Carta Capital, como espaço de hospedagem do blog, deveria ser melhor aproveitado para um posicionamento frente aos fatos da indústria da moda, enquanto que, na verdade, tem sido utilizado meramente como uma ferramenta de informação, que é a função de um release.

Posto isso, é preciso levar em conta o fato do site Carta Capital ser apenas um espaço de comunicação cedido ao movimento, ou seja, cabe à própria equipe do *Fashion Revolution* enviar as matérias prontas e não apenas os releases, como é caso do 4 textos assinados por jornalistas.

Ao estabelecer um comparativo entre as matérias com assinaturas do movimento e as matérias com assinaturas de um profissional, que são as publicações 4,6,7 e 9, nota-se que, nas matérias assinadas por jornalistas, a campanha está presente sempre em segundo plano, com exceção da matéria de abril de 2021. Isso caracteriza a produção de uma notícia por parte do profissional que se preocupa em contextualizar a campanha dentro da realidade social, mesmo que apenas mencionando o movimento de maneira indireta.

Ao analisar a quinta categoria, que é a abordagem da matéria, observa-se que, dentre as 9 matérias selecionadas, 4 fazem uma abordagem direta nos textos, 2 fazem alusão ao tema e 3 trazem uma abordagem secundária do tema. Em um comparativo entre essa categoria e à anterior, nota-se que todas as matérias que abordam a campanha diretamente são, na verdade, publicações com aspectos de release, ou seja, não há um processo de construção da notícia. Consequentemente, não é possível identificar o posicionamento de um profissional jornalista.

Já os textos que fazem uma alusão à campanha, que são “Campanha mobiliza por indústria da moda justa, segura e transparente”¹⁶, de abril de 2019, e “É possível uma moda sustentável no sistema capitalista?”, de março de 2020, percebe-se dois casos distintos. A primeira matéria mais é do que um release com explicações do que é a campanha *Fashion Revolution*, apresentando dados das conquistas e mudanças que o movimento já gerou e, por fim, trazendo um comparativo entre os anos de 2016 e 2019. Já o segundo texto é uma matéria assinada pela jornalista Lara Vidal, em que ela apresenta uma comparação entre o líder indígena, ambientalista e escritor brasileiro Ailton Krenak e o movimento *Fashion Revolution*.

Ao analisar o papel do jornalista na hora de dar uma informação, tendo como referência apenas o resumo e a forma da abordagem da campanha, é possível notar que, no primeiro texto, há apenas a apresentação de dados e informações, não há uma aplicabilidade daquela informação em um contexto e/ou temporalidade, o que faz com que o leitor muitas vezes não tenha curiosidade frente ao assunto. Já no segundo texto, com a presença da apuração e da construção de uma informação contextualizada, percebe-se que há uma preocupação em levar ao leitor as informações de modo que elas façam sentido para o leitor ou que ele consiga entender a aplicabilidade e importância da campanha dentro do seu cotidiano.

A partir das análises, é possível responder à questão norteadora desta pesquisa. Levando-se em consideração que um dos principais pilares do jornalismo é a transmissão de informações, não bastando apenas contemplar a questões do *lead* (o quê, quem, quando, como, onde e por quê), mas elaborar criticamente as produções, percebe-se que, ao replicar releases, esse profissional e veículo se tornam isentos das responsabilidades sociais inerentes à profissão. É importante ressaltar que uma das funções do profissional de comunicação é produzir conteúdos para além das informações para que estas tenham sentido para sociedade.

Barbeiro e Lima (2013) afirmam que o jornalismo não existe só para informar, ele é uma prática voltada para melhorar a vida humana e é comprometido com a segurança, o bem-estar e com a democracia. Sendo

¹⁶ <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/campanha-mobiliza-por-industria-da-moda-justa-segura-e-transparente/>

assim, a prática jornalística tem por princípio investigar os fatos e deixar a sociedade informada do que ocorre ao seu redor. Portanto, não cabe ao jornalista apenas replicar as informações.

No mesmo sentido, Jorge Ijuim afirma que:

A questão da responsabilidade social parece ser algo consagrado no meio jornalístico. A expressão, que carrega força e impacto, é comumente usada como bordão de campanhas institucionais e/ou mercadológicas de empresas de comunicação. Tal consagração talvez advinha do papel histórico da imprensa de ser tribuna para debates e instrumento de movimentos decisivos que culminaram em conquistas expressivas para a sociedade. O respeito a este papel histórico faz com que tenha destaque em documentos fundamentais dos profissionais de imprensa, como nos Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo. (IJUIM, 2009, p.32).

Sendo assim, ao exercer o seu ofício enquanto construtor de uma notícia e não apenas um replicador de informações, o jornalista cumpre com sua função que vai além do que apenas informar, mas sim de estimular o senso crítico e causar provocações em seus leitores.

Essa função do jornalista fica evidente nas matérias do blog assinadas pelos profissionais. Mesmo que nelas a abordagem da campanha tenha sido feita de maneira secundária, ou seja, não tenha sido a temática central do texto, esse processo de construção da informação fez com que as discussões pautadas permeassem as discussões propostas pela campanha. Dessa maneira, salvo a matéria de abril de 2021, as publicações que abordaram a campanha, mesmo em segundo plano, foram aquelas que passaram por um processo de construção da informação e, assim, conseguiram trazer a temática como forma de notícia e não como uma reprodução de informações.

É importante destacar que, ao trazer uma informação em forma de notícia, o repórter oferece para a população possibilidades de mudanças. Pereira Jr (2003, p. 64) afirma que a notícia nada mais é do que “[...] ver, perceber e conceber a realidade. É um autêntico sintoma social e a análise de sua produção lança muitas pistas sobre o mundo que nos cerca”. O autor ainda acredita que a informação se torna mais importante a cada dia, pois quando o cidadão se informa bem, pode colaborar com uma democracia melhor e mais completa.

Nesse sentido, entende-se que a função social do jornalismo, como um todo, é informar e não apenas replicar informações. Ao trazer para nosso

contexto de análise o corpus da pesquisa, vale ressaltar dois pontos: 1) o jornalista de moda precisa ir além de apresentar os conceitos das coleções e números; ele precisa relacionar as informações à uma realidade social; 2) quando se trata da campanha em análise, campanha essa que traz à tona a escravidão moderna e precariedade de trabalho, cabe ao jornalista evidenciar as denúncias e não se calar e ou romantizar as situações.

É importante destacar que alguns movimentos, como o *Fashion Revolution*, se posicionam a favor de uma indústria da moda limpa, segura, justa, transparente e responsável. Para o movimento, isso só se torna possível por meio de pesquisa e informação, educação, colaboração e mobilização, pilares que vão ao encontro com o papel social que os jornalistas devem desempenhar. Nesse sentido, levanta-se aqui alguns questionamentos retóricos, mas que dão margem para reflexões futuras, como, por exemplo: por que apenas o Movimento *Fashion Revolution* se preocupa em pautar a moda dentro desses pilares? Será que há essa preocupação por parte das revistas de moda, como VOGUE e ELLE Brasil, sobre a realidade da cadeia produtiva da moda?

Evidentemente que esses questionamentos são feitos a partir de blog *Fashion Revolution*, que tem um editorial voltado exclusivamente para falar sobre o movimento. Porém, o que se viu, no decorrer desta pesquisa, foi que, apesar do blog ser destinado a falar sobre o movimento e as camadas que perpassam essa realidade, ele não se coloca como um movimento questionador, que busca trazer e levantar debates sobre o assunto. O que se viu foi uma divulgação de informações sem posicionamentos.

Essas indagações nos refletem até que ponto o jornalismo, não apenas o de moda, está disposto perfurar camadas e se comprometer com a sociedade, a fim de noticiar claramente algumas questões de interferências socioeconômicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo discutir o papel social do jornalismo em sua relação com a moda, através da análise das matérias sobre a campanha #quemfezminhasroupa, publicadas no *blog Fashion Revolution*. O intuito foi refletir como o jornalismo de moda pode contribuir para o combate à escravidão moderna na indústria da moda. Para que isso fosse possível, foi necessário entender os caminhos e camadas da moda que, enquanto vestuário, caracteriza-se pela temporalidade e, dessa forma, se apresenta como fenômeno histórico-cultural. Nesse sentido, o vestuário acompanha as transformações sociais, sendo uma forma expressiva de se ler a sociedade, entender suas ideologias, seus costumes e o momento histórico em que se insere.

Em determinada época, o vestuário deixa de ser um instrumento de identificação social, e passa a tomar um caráter industrial. Com a Revolução Industrial, esse caráter fica evidente, pois ela marcar o início das mudanças dentro dos processos industriais.

Na indústria têxtil, com inserção das máquinas de tecelagem, a indústria passou a conceber um novo ritmo ao processo produtivo, pois, a Revolução Industrial impulsionou a produção e o consumo em massa.

Por outro lado, a Revolução Francesa sustentou ideologicamente esse novo estilo de consumo e produção através do lema: Igualdade, Liberdade e Fraternidade. Com isso, a liberdade do consumidor, principalmente sobre o que vestir, tornou-se um ponto de virada na história da moda.

Nesse cenário, a indústria passou por um processo de produção em massa e a “superflexibilizar” os contratos da mão de obra operária para que, assim, fosse possível suprir a necessidade de um atendimento instantâneo das demandas das massas, em razão das pressões causadas por tendências sazonais, voláteis e culturais. Dessa forma, o *fast fashion*, ou “moda rápida”, é

o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis, surgiu como resposta a esse novo modelo de se “fazer moda”.

Com *fast fashion*, as indústrias passaram a trabalhar com quantidades planejadas e limitadas de produtos, visando não só reduzir a perda de receita, mas também estimular o consumo por meio da diversificação de produtos. Sendo assim, o trabalho criativo dos estilistas é deixado de lado, visando apenas o lucro e rentabilidade a partir do giro rápido de produção.

Como forma de reduzir os custos de produção, as marcas passaram a contratar fábricas, visto que, com a terceirização, é possível produzir mais, sem assumir tantos encargos (GIRARDI, 2013, p.6). No entanto, esse processo de terceirização abre margem para o surgimento de trabalho de caráter exploratório e escravocrata. Com a terceirização em cascata, ou seja, a quarteirização, muitos trabalhadores se encontram trabalhando em condições precárias e, muitas vezes, se assemelham à escravidão.

Segundo um estudo da OIT – Organização Internacional do Trabalho, em 2014, pelo menos US\$ 150 bilhões de lucros anuais foram oriundos do trabalho forçado em atividades do ramo de confecções de roupas. Os trabalhadores são arregimentados na ilusão de que passarão a ter uma vida digna com o fruto do seu trabalho e de que terão respeitados os direitos trabalhistas. No entanto, deixam de receber, por ano, algo em torno de US\$ 21 bilhões oriundos de salários e direitos trabalhistas não pagos e de pagamentos de taxas de recrutamento ilegais¹⁷.

É incompreensível e revoltante constatar a existência de tantos pactos e convenções internacionais, leis trabalhistas que visam proteger o trabalhador e, mesmo assim, ainda haver um número alarmante de casos de trabalho escravo, em especial, dentro da indústria da moda. Por que muitas vezes não sabemos e/ou não vemos notícias e informações sobre esses dados e situações? Esta é uma inquietação que surgiu em um primeiro momento e

¹⁷ ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. Quem utiliza trabalho forçado e quais são os seus lucros? Disponível em <http://www.ilo.org/brasil/temas/trabalhoescravo/WCMS_393077/lang-pt/index.htm>. Acesso em 18 de março de 2022.

levou este pesquisador levantar a questão norteadora dessa pesquisa: qual o papel do jornalismo de moda no combate à escravidão moderna na indústria da moda?

Para tanto, foi necessário entender a função social do jornalismo que, em sua essência, tem o dever de informar a sociedade e, assim, subsidiá-la em suas tomadas de decisão. Ou seja, jornalismo tem como função primordial fornecer informações à sociedade de forma justa, objetiva e de qualidade sobre assuntos de interesse público e de impacto para a grande maioria da população, a fim de ajudar a sociedade a compreender o mundo e seus acontecimentos.

Entende-se então que o jornalista, no exercício da sua profissão, abandona a inclusão de assuntos de interesse social e opta como alternativa à publicação de artigos apenas com a finalidade de aumentar a acessibilidade ou circulação dos produtos jornalísticos, praticamente ele renuncia à sua função social. Portanto, cabe ao jornalista, pautar assuntos que impactam o cotidiano e a vida das pessoas para promover discussões sociais e respaldar o exercício da democracia cidadã.

Posto isto, é importante ressaltar que o Jornalismo de Moda, enquanto uma especialização jornalística, tem em seu âmago a mesma função. Cabe a esses profissionais ir além da divulgação das coleções e/ou tendências. É preciso questionar os “bastidores da moda” e, principalmente, da indústria, para que, assim, as pessoas externas a essa realidade tomem ciência dos aspectos por traz do glamour.

Partindo da compreensão dessas questões, volta-se os olhos para análise do objeto dessa pesquisa, isto é, as matérias da campanha #WhoMadeMyClothes (#quemfezminhasroupas), publicadas no *blog Fashion Revolution*, hospedado desde abril de 2018 no site da revista Carta Capital. A partir da utilização do método dialético de análise, foi possível compreender alguns pontos que permeiam essa pesquisa.

Em primeiro lugar, é importante destacar que não apenas o *blog*, mas o movimento *Fashion Revolution* se coloca como um movimento por uma indústria da moda limpa, segura, justa, transparente e responsável. E que isso só é possível por meio de um processo de pesquisa, informação, educação e colaboração.

O movimento foi fundado depois que um painel global de profissionais da moda soube do colapso do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, que matou 1.134 trabalhadores da indústria têxtil e feriu mais de 2.500. A tragédia aconteceu em abril de 2013, e as vítimas trabalhavam para marcas globais em condições análogas à escravidão. Com isso, foi criada a campanha #WhoMadeMyClothes (#quemfezminhasroupas) no intuito de promover a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto no mundo, em todas as etapas de produção e consumo.

Posto isto, o movimento, como já apresentado nesta pesquisa, tem um caráter global e digital, ou seja, ele está espalhado pelo planeta por meio de ações digitais e, no Brasil, *blog* do *Fashion Revolution* está hospedado no site da revista Carta Capital. Tendo isso em mente, retoma-se o processo de análise o qual evidencia uma questão: a falta de apuração dos conteúdos, ou seja, os textos do *blog* apresentam um caráter de *press-release*, pois, não há um processo de construção das notícias e/ou apurações. O que se vê são apenas dados sobre o movimento e/ou resultados das ações da campanha.

Compreende-se então que, em síntese, o *blog* consegue levar a informação para a comunidade, ou seja, atende ao propósito do movimento. Porém, ele não consegue noticiar e, assim, contribuir para o desenvolvimento e pensamento crítico da informação. Como apresentado aqui, a informação é algo necessário ao homem e, por meio dela, ele consegue se informar de diferentes aspectos, de maneira sensorial e/ou artificial. Assim, tudo aquilo que está em nosso entorno pode ser chamado de informação e ela faz parte do processo da comunicação humana. “Não existe nenhum processo comunicacional sem a existência da informação. Neste sentido, a informação é parte da comunicação” (HOHLFELDT, 2010, p.691)

Porém, o processo de notícia, necessariamente, precisa de um profissional, ou seja, um jornalista para apurar e transformar essas informações disponíveis em algo de interesse público a fim de contribuir para a cidadania. Em poucas palavras, a notícia é o meio pelo qual a informação é veiculada à sociedade, e os jornalistas são responsáveis pela análise e verificação da veracidade, para que a sociedade receba a informação de forma de fácil e compreensiva. Como já apresentado, jornalista, permite que os cidadãos criem opiniões próprias, por meio de um olhar crítico sobre os aspectos que

permeiam a sua realidade e, com isso, se tornem conscientes de si, dos outros e do mundo ao seu redor.

E ao entender que o *blog* se empenha em apenas informar os “bastidores” da indústria da moda e não em noticiar situações como a de trabalhadores em situações análogas à escravidão, a precarização de trabalho, entre outros tópicos já levantados aqui, os dados são veiculados sem qualquer tipo de pensamento crítico.

Nesse sentido, e caminhando para responder à questão norteadora desta pesquisa, conclui-se que, a função social do jornalismo de moda está em evidenciar e noticiar, por meio da construção da notícia, aspectos que façam com que os consumidores dos conteúdos de moda passem a ter consciência crítica sobre aquilo que permeia a indústria têxtil. E, ao compreender esse papel, entende-se que o jornalismo de moda, assim como qualquer área do jornalismo, tem com função primária não apenas informar, mas também estabelecer condições para o desenvolvimento social por meio da notícia. Posto isto, cabe ao jornalismo de moda, levantar pautas que evidenciam as situações de precarização da indústria da moda e, com isso, estabelecer uma relação crítica com moda e a sua indústria.

Constata-se então que, dentro do recorte aqui estabelecido, o *blog Fashion Revolution* não cumpre, enquanto um veículo de comunicação jornalística, com a sua função de noticiar, valendo-se, assim, apenas de um portal de informação sobre o movimento e aquilo que permeia campanha #quemfezminhasroupas. Evidenciar essa realidade traz a este pesquisador várias outras inquietações, como já apresentadas aqui anteriormente em nossa análise, mas que, por usufruto do tempo não são possíveis para investigação, mas que ficam abertas para projetos futuros.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA, Cristina. Design de superfícies a partir de resíduos industriais têxteis. In: **Simpósio Brasileiro e Internacional de Design Sustentável**, 2011, Recife.

ARAÚJO, J. C. G. de. **A reestruturação produtiva e as facções têxteis em Ibirama SC**. 2016. Dissertação (Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental) – Centro de Ciências Humanas e da Educação, Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, 2016. 117 f.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BOUCHER, François. **História do Vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BRAGA João Neto. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BRAGA, João; PRADO, Luís Andre do Prado. **História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

BRAUNSTEIN, Philippe. A emergência do indivíduo – Abordagens da intimidade nos séculos XIV-XV. In: DUBY, Georges (org). **História da vida privada 2: da Europa feudal à Renascença**. São Paulo: Companhia das

BITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

BITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Ática, 1991.

CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

CIETTA, E. Mercado: fast-fashion: uma oportunidade para as empresas brasileiras? In: **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 4, n. 10, p. 18–21, 2010.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion**. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. (2007) Disponível em http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em 12 de dez. de 2021.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo, Ed. Senac, 2006.

FIDELIS, S. P. **A terceirização do sistema de produção têxtil como ferramenta para a dissimulação da exploração de trabalho análogo ao de escravo na cadeia produtiva: um estudo do caso Zara (Inditex)**. Monografia. Brasília, 2014. 97 f.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo: SENAC/São Paulo, 2011.

FOOG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Trad. Débora Chaves, Fernanda Abreu e Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GALVÃO, Diana. A internet Fashion – um passeio pela estética digital. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (orgs.). **Plugados na Moda**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006

GIRARDI, D. **Terceirização como estratégia competitiva nas organizações**. Série de estudos do trabalho. Gelre Coletânea - Série Estudos do Trabalho é uma publicação da Organização Gelre. Agosto, 2013.

GUIDINI, V.; ROSOLINO, M. J. A revista Vogue brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda. In: **Revista Anagrama (USP)**, n. 6, 2013.

HINERASKY, Daniela A. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: **Anais do VI Colóquio de Moda**, 2010, Anhembi Morumbi, São Paulo – SP.

HOHLFELDT, Antonio. Informação. Verbete. In: **ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003. Letras, 1990

LIDÓRIO, C. F. **Tecnologia da confecção**. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Profissional e Tecnológica. Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina. Unidade de Ensino de Araranguá, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, C.C.; CALVOSA, M. V.; OLIVARES, G. L. **Quarteirização vs Terceirização: uma vantagem competitiva na gestão de contratos**. III SEGeT – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, **Artigo**. Rio de Janeiro, 2006. 12 p.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo. A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARQUESE, Rafael de Bivar. A dinâmica da escravidão no Brasil. In: **Novos Estudos**, São Paulo, n. 74, p. 107-132, 2006.

McNEIL, Peter; MILLER, Sanda. **Fashion journalism: history, theory and practice**. London, UK; New York, NY, USA: Bloomsbury Academic, 2018.

MEDINA, Cremilda de Araujo. **Notícia: um produto à venda: Jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Alfa-Ômega, 1978.

MEDINA, Cremilda de Araujo. **Profissão Jornalista: responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Ed. Forense-Universitária, 1982.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em "tempo real": o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MUKERJI, Chandra. **From graven images: patterns of modern materialism**. New York: Columbia University Press, 1983.

NOLDIN, C. R. **Análise das estratégias adotadas pelas empresas de fast fashion zara e h&m em relação ao composto mercadológico**. (2012).

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. BOCC: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>>. Acesso em 18 de março de 2022.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. História da Moda: entre a informação e a crítica, possibilidades de uma prática de ensino com qualidade. In: VANDRESEN, Monique; SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Moda, Comunicação e Universidade**. Série Modapalavra, v. 7. Florianópolis: Udesc, 2012, p. 189-20.

SANT'ANNA, Maria R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SEBRAE, P. **Como montar um serviço de confecção**. Ideias de Negócios. Brasil. Disponível em:<
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/comomontar-um-servicodeconfeccao,89387a51b9105410VqnVCM1000003b74010aRCRD> >. Acesso em: 11 de março de 2022.

SILVA, A. A. G; VALENCIA, M. C. P. **História da moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro**. CRB-8 Digital, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 102-112, 2012.

SILVA, L. M. M. da; PITONI, L. A. **Critérios para terceirização sem precarização: Garantia da dignidade do trabalhador**. Maringá – PR: 2013.

SOUZA, G. de M. **O Espírito das Roupas**. A moda no Século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

TRAQUINA, Nelson. **Os valores notícia segundo Traquina**. In: Jornalismo. Lisboa: Quimera, 2002.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. In: TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004-2005. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2008.

VICENT-RICARD, F. **As Espirais da Moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.