

---

## **Trabalho escravo *prêt-à-porter*: Construções discursivas sobre a indústria da moda<sup>1</sup>**

Ana Clara Custodio Dias<sup>2</sup>  
Kalliandra Quevedo Conrad<sup>3</sup>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

O presente trabalho teve como objetivo mapear e analisar, segundo a Análise do Discurso, os sentidos reproduzidos pelo discurso jornalístico sobre a escravização na indústria da moda. Entendendo que a língua não é neutra e que a moda é política, foram selecionadas 6 peças de mídias hegemônicas e alternativas para a composição do *corpus*. A análise dos sentidos resultou na identificação de três formações discursivas, sendo elas a validação pelo valor econômico, a convivência com o discurso das marcas e o silenciamento das vítimas.

**Palavras-chave:** comunicação; discurso; jornalismo; trabalho escravo; moda.

### **INTRODUÇÃO**

A escravização e a exploração trabalhista sustentam diversos setores produtivos e indústrias tanto no Brasil quanto no exterior. Segundo dados da Agência Brasil (2023), mais de 2.500 pessoas foram resgatadas de trabalho escravizado no Brasil em 2022; sendo a confecção de roupas uma das atividades econômicas fiscalizadas. Dados de 2020 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) mostram que mais de 50 mil pessoas foram resgatadas de situações análogas à escravidão desde 1995 no Brasil. No contexto urbano, a indústria da moda tradicional, conhecida também como *fast fashion* – ou moda rápida, em virtude de sua consolidação no consumismo –, é a principal responsável por essa violência, sendo a maioria das vítimas mulheres brasileiras e estrangeiras (Jornal da Unesp, 2021).

A nível mundial, um dos principais acontecimentos que trouxe o trabalho escravizado na indústria têxtil para a superfície foi o desabamento do Rana Plaza, um prédio que funcionava como uma fábrica de tecidos e roupas próximo à Daca, capital de Bangladesh. Com trabalhadores em condições precárias e desumanizadas, o desastre

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ06 – Interfaces Comunicacionais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Bacharel do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, e-mail: anaclaradias.custodio@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Docente no Departamento de Linguagens e Comunicação (DALIC) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, e-mail: kconrad@professores.utfpr.edu.br.

---

resultou em mais de 1.100 vítimas fatais e cerca de 2.500 feridos (Fashion Revolution, 2019). Após o ocorrido, foi revelado que essa “fábrica” fornecia tecidos e peças para grandes empresas internacionais, como a britânica Primark e a multinacional Walmart. A comunicação de casos como o Rana Plaza e outros dados referentes à escravidão no setor de vestuário possibilitam levantar uma reflexão: qual a atuação das mídias, tradicionais e alternativas, na construção de discursos sobre o trabalho escravizado na indústria da moda? Partindo dessas reflexões, esta pesquisa possui como temática o discurso jornalístico acerca da escravidão na moda, a partir do estudo dos sentidos produzidos por esse discurso.

### **TECENDO DISCURSOS COM FIO JORNALÍSTICO**

As escolhas na construção dos discursos jornalísticos são parciais, ideológicas e políticas; em especial, a definição das pautas que configuram as edições, sendo esse um dos fatores que diferencia a mídia hegemônica da alternativa. Amaral (2004) afirma que o jornalismo hegemônico possui uma base racional-iluminista de corte liberal, de forma a se posicionar como difusor dos fatos de interesse público. É considerada a mídia de referência pois é a mídia focada nas classes A e B – nos executores de poder, sendo o capital um elemento de alta relevância na escolha dos temas desse interesse *público*. Os jornais tradicionais, para a autora, são mais suscetíveis a apresentar notícias quando estas envolvem indivíduos importantes, possuem impacto sobre a nação ou geram importantes consequências. Outros fatores com grande apelo às mídias de referência são acontecimentos que envolvem muitas pessoas ou são relativos às políticas públicas – além da possibilidade de divulgação com exclusividade.

Em oposição à grande mídia, os jornais populares, alternativos ou comunitários foram criados para focar no povo – feito por e para uma camada marginalizada. Para caracterizar o jornalismo alternativo, Maluly e Oliveira (2010, p. 7) apresentam-o como aquele que “busca construir uma relação emissor/receptor fora do parâmetro único do consumismo”. Essa noção distancia o jornalismo alternativo do tradicional e, muitas vezes, o posiciona como aquele comprometido com a denúncia e com a justiça social. Além disso, Carvalho (2014, p. 130) afirma que o elemento capaz de legitimar esse jornalismo independente é a “capacidade de tornar público aquilo que é omitido pela mídia”.

---

Com essas diferenciações esclarecidas, é importante identificar como ficam posicionados, como possível notícia e conteúdo jornalístico, os casos sobre trabalho escravizado na indústria da moda. Pela perspectiva de causarem grande impacto social e econômico, por tratarem de marcas conhecidas pela população e afetarem muitas pessoas – se não os trabalhadores, os consumidores –, pode-se encaixar o tema na mídia tradicional. Por outro lado, considerando a abordagem interessada na justiça social, o enfoque em valores e anseios populares e o papel de denunciador de abusos e absurdos, o tema também é relevante para a mídia alternativa. Cabe refletir, então, acerca da participação do jornalismo na criação de sentidos sobre o tema em questão.

Para Benetti (2006, p. 5), o jornalismo “constrói sentidos sobre a realidade, em um processo de mútua e contínua interferência”. Ao afirmar que o jornalismo não apenas conta um acontecimento, mas, principalmente, o recria, é trabalhada a noção de que a realidade pode ser representada e compreendida a partir de elementos alheios ao acontecimento noticiado, como o veículo de divulgação, as ideologias e as experiências individuais. As estratégias de seleção não são subjetivas, são feitas de forma intencional e afetadas por diversos fatores – políticos, econômicos, ideológicos, etc. –, sendo influenciadas, inevitavelmente, por sujeitos. Bucci (2003) considera que sem relato jornalístico não existe fato jornalístico; o relato jornalístico, nas palavras do professor, “constitui a realidade que ele mesmo apresenta como sendo a realidade feita de fatos” (BUCCI, 2003, p. 9). Essa realidade, portanto, precisa ser contada para que possa ter a chance de ser reconhecida. Pensando no jornalismo como discurso produtor de relatos jornalísticos – e como ordenador de sentidos –, fica evidente que a imparcialidade é uma característica irreal no tocante a ele. Considerando, então, que o jornalismo não é neutro, questioná-lo significa dialogar com a realidade que ele propõe através do discurso e dos sentidos enunciados.

A realidade construída coletivamente depende também do leitor, afinal, o dialogismo que constitui os textos pode ser pensado a partir da intersubjetividade. Benetti (2006) relaciona a intersubjetividade com o jornalismo e esclarece que o termo se refere à dependência do discurso dos sujeitos que o constroem, em especial do espaço compartilhado por eles. Assim sendo, a realidade discursiva é construída com a participação do leitor, considerando esse espaço simbólico de diálogo entre ele, o jornalista e as circunstâncias que são base para a existência do discurso – como os enquadramentos socioculturais. Portanto, questionar o jornalismo é *duvidar* de uma

---

versão possível de um acontecimento, a qual é representada pelo discurso e depende, necessariamente, da interação entre os interlocutores. Nesse sentido, é possível considerar a ideia de realidades múltiplas, visto que essa construção depende de elementos pessoais e sociais; ou seja, uma realidade individual possível baseada em acontecimentos reais do mundo, que é experienciado coletivamente.

Afetam também a decisão das matérias a serem publicadas os veículos de comunicação e suas políticas editoriais – também constituídas por sujeitos, estes organizados através de relações de trabalho e de hierarquias. Foucault (2003) afirma que as pessoas praticam o poder e, simultaneamente, são alvo dele, de forma a lidar constantemente com discursos que disputam espaço, reforçando o poder e, também, criando momentos de resistência. Dessa forma, o poder não impede o saber, mas o produz, e, como consequência, também o ordena e manipula. O jornalismo está também ligado a essa dinâmica de poder e resistência e, assim, elabora suas produções a partir do seu lugar de poder na sociedade, selecionando e descartando os temas que serão apresentados para os cidadãos, que irão compor suas realidades discursivas a partir do que lhes é informado. Pode-se considerar, nesse sentido, que o jornalismo, como instituição e ator social, é *executor* de poder, mas também de resistência.

## **OS MOLDES DE UMA INDÚSTRIA ESCRAVOCRATA**

Cabe esclarecer, primeiramente, que o *prêt-à-porter* surgiu em um momento histórico de elevado desenvolvimento industrial, impactando também a transformação da moda em indústria propriamente dita. Após a Segunda Guerra Mundial, o mercado estadunidense de roupas tomou a dianteira na produção de peças com a criação do *ready-to-wear* – peças prontas com variedade de tamanhos. Aliado à autonomia conquistada pelo país no pós-guerra e ao crescimento da indústria cinematográfica de Hollywood, a produção estadunidense impactou significativamente o mercado europeu, levando à adaptação desse modelo na criação do *prêt-à-porter*. Sua popularização por modistas da Europa foi também uma forma de reerguer esse mercado, com consumidores – em geral, classe média – cada vez mais interessados na rapidez da indústria da moda (REFOSCO, OENNING, NEVES, 2011).

O elitismo com o qual a moda surgiu e a concretização desse setor como uma indústria devastadora socioambientalmente são, igualmente, os alicerces da moda rápida, intensificada na década de 1990. Definida como uma moda globalizada, com baixo custo

e baixa qualidade nos produtos, com concentração de renda e financiando desigualdades sociais, o *fast fashion* é o que predomina na indústria da moda atual. O *Fashion Transparency Index 2022*<sup>4</sup>, elaborado pelo Fashion Revolution mostrou que, das 250 maiores marcas de confecção e têxtil do mundo, 96% não publicam dados sobre a quantidade de funcionários assalariados em suas cadeias de produção. Segundo o relatório, não há esforços, por parte das empresas, para saber se os funcionários recebem o mínimo para custear as próprias necessidades básicas, sendo que apenas 27% dessas empresas compartilham as abordagens e políticas usadas para que seus funcionários alcancem um salário digno. Ou seja, não se sabe – de forma definitiva, legal e registrada – como funciona o pagamento nem as condições de trabalho das pessoas empregadas nas cadeias de produção da indústria da moda.

O aumento da produção no mercado têxtil asiático no século XXI afetou a maneira de produzir nessa indústria, de forma a conseguir vantagens em países que possuem leis trabalhistas pouco desenvolvidas, desigualdades sociais ainda mais gritantes e, por lógica, pouca preocupação com segurança no trabalho. A moda rápida passou por adaptações e a produção de peças dobrou nos últimos 15 anos, com tendência a continuar a aumentar ainda mais (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017<sup>5</sup>) com o surgimento do *ultra fast fashion*. Como principal representante dessa categoria, a Shein, marca chinesa do setor têxtil e decoração, leva aos limites sua produção e seus trabalhadores. Enquanto a moda rápida considera tendências anuais e sazonais na produção de novos modelos, o *ultra fast fashion* cria modelos novos todos os dias. Dados do UFRJ Consulting Club (2022) mostram que nos primeiros 4 meses de 2022 o número de novos modelos lançados da Shein foi acima de 300 mil, enquanto a Zara e a H&M juntas – grandes representantes da moda rápida tradicional – fizeram aproximadamente 11 mil novos modelos. Além dos problemas inerentes à intensificação dessa indústria, o *ultra fast fashion* também conquista maior espaço nas mídias. As estratégias de divulgação dessa (des)evolução incluem parcerias com influenciadores e celebridades, visando aumento na publicidade, e massiva produção nas redes sociais digitais, especialmente nas focadas em

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2022/07/FTI-press-release-1.pdf>>.

<sup>5</sup> Disponível em: <[https://emf.thirdlight.com/file/24/IwnEDbfI5JTFoAIw\\_2QI2Yg-6y/A-New-Textiles-Economy\\_Summary-of-Findings\\_Updated\\_1-12-17.pdf](https://emf.thirdlight.com/file/24/IwnEDbfI5JTFoAIw_2QI2Yg-6y/A-New-Textiles-Economy_Summary-of-Findings_Updated_1-12-17.pdf)>.

---

compartilhamento de vídeos, como Instagram e TikTok (UFRJ CONSULTING CLUB, 2022).

De forma a combater o sistema do *fast fashion*, a moda sustentável ainda é instável no mercado, tendo o termo nascido a partir da inspiração do movimento “slow foods” na Itália de 1990, logo na sequência do crescimento da moda rápida. Entre os conceitos que fundamentam o *slow fashion* estão a sustentabilidade, a produção local, ética e feita à mão, a reutilização, o veganismo e as peças sem gênero e atemporais. As vantagens do *slow fashion* são diversas, de economia e melhoria nas condições de produção ao cultivo de fibras que não desgastam o solo e não precisam de químicos no crescimento, passando por processos criativos de elaboração de peças e rompimento com paradigmas e estereótipos quanto aos tamanhos socialmente aceitos. Ainda, a moda sustentável rompe de vez com o *fast fashion* ao valorizar questões étnicas, raciais e sociais nos tecidos e na criação das peças.

Há movimentos emergentes de conscientização da produção, o que inclui o ensino de práticas e pensamentos voltados para a sustentabilidade na moda; entretanto, esse movimento não tem sido suficiente para enfrentar a moda rápida e o crescente *ultra fast fashion*. Percebe-se que houve espaço nas notícias, reportagens e até programas televisivos, mas de forma insuficiente, visto que a moda sustentável dificilmente conquista o cotidiano das pessoas. Ao entender que esse silêncio é também um discurso, pode-se considerar um dever das instituições jornalísticas divulgar, além dos casos de exploração e fatores negativos da indústria tradicional da moda, os movimentos, campanhas e organizações voltadas para a moda sustentável e ética. Disseminar os esforços já existentes para mudança na indústria da moda é especialmente um dos propósitos das mídias alternativas, cuja característica de resistência é compatível com as pautas do *slow fashion*, as quais visam, entre outros objetivos, acabar com a cadeia de exploração nessa indústria e evidenciar de diversas formas que a moda afeta a vida em sociedade.

## **ABORDAGEM DISCURSIVA**

A pesquisa foi pensada pela abordagem teórico-metodológica da Análise do Discurso (AD), a qual pode ser definida como o campo da linguística que pretende compreender o processo de criação do discurso, interpretando-o como estrutura e acontecimento (PÊCHEUX, 2022). A AD é influenciada por diversas áreas do

conhecimento, porém possui as raízes na linguística – mais especificamente no estruturalismo –, no marxismo e na psicanálise, tendo seu início no final da década de 1960 com Michel Pêcheux, da vertente francesa.

Para a AD, o discurso é entendido como um objeto sócio-histórico com sentido etimológico de movimento, como prática da linguagem – “o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia” (ORLANDI, 2003, p. 16). A ideologia é compreendida como prática significativa, interação entre língua e história na formação de sentidos; já a língua é definida como trabalho simbólico de mediação que constitui a humanidade e a história. Assim, entende-se, na AD, que o discurso é sempre ideológico, pois é possibilitado pela língua, que não possui neutralidade. Logo, a relação entre esses três elementos considera que a “materialidade específica da ideologia é o discurso” e que a “materialidade específica do discurso é a língua” (ORLANDI, 2003, p. 17).

A relação entre discurso-ideologia-língua é, ainda, afetada pelo sujeito; em AD, o sujeito não é a origem do dizer, mas sim uma posição ocupada e validada pela ideologia. Para Benetti (2007, p. 117 – grifos da autora), “o indivíduo, ao falar, ocupa uma posição determinada, *de onde* deve falar naquele contexto de produção”. Assim, a interação do sujeito com a tríade discurso-ideologia-língua se dá pelo fato de que “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (ORLANDI, 2003, p. 17).

Por fim, outro conceito importante para a perspectiva do presente trabalho é o de Formação Discursiva (FD). Este é explicado por Pêcheux como o lugar a partir do qual ideologia e discurso são articulados, sendo caracterizado como “aquilo que, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1995, p. 160). Assim sendo, uma mesma frase pode ter diferentes sentidos a depender da FD na qual se encontra, sendo também afetada pela noção de Formação Ideológica (FI). A FI pode ser caracterizada como o conjunto de ações, representações e crenças situadas entre o individual e o coletivo; é definida por Benetti (2006) como o que é externo e anterior ao objeto de pesquisa, sendo determinante para identificar as formações discursivas no texto analisado (BENETTI, 2007).

## **AS MALHAS DE PODER NO DISCURSO JORNALÍSTICO**

Para a elaboração deste trabalho foram realizadas pesquisas exploratórias pelo buscador Google, visando compreender a quantidade e o conteúdo, de forma macro, das

produções jornalísticas sobre o tema tratado. As informações das pesquisas exploratórias ajudaram a compreender o cenário, os discursos e os acontecimentos de grande repercussão que circularam no ambiente digital sobre o tema. Do mesmo modo, também foram importantes para entender quais seriam os critérios necessários para selecionar as peças componentes do *corpus*. Os procedimentos metodológicos podem ser consultados abaixo no Quadro 1:

Quadro 1: Etapas e Metodologia

Etapa	Objetivo/definição
1) Pesquisa Bibliográfica	Compreender o cenário da indústria da moda e da escravização neste setor, no mundo e no Brasil.
2) Pesquisas Exploratórias	Investigar e perceber os discursos e sentidos em circulação como forma de auxiliar na base teórica e preparar para a construção do corpus.
3) Construção do Corpus	Estabelecer os critérios de seleção e definição das reportagens com base nesses critérios.
4) Análise Discursiva	Realização efetiva da análise do corpus com base nos referenciais teóricos estudados e apresentados.

Fonte: Autoria própria (2023)

Partindo do objetivo específico de investigar mídias hegemônicas e alternativas, estabelecido como primeiro critério de seleção, foi definido, em sequência, que as peças do *corpus* deveriam estar disponíveis de forma digital, visando a facilidade para a pesquisa em questão e para buscas por pessoas interessadas na temática. Esse critério, por sua vez, levou aos critérios da gratuidade e da popularidade e *ranqueamento* dos textos analisados. Em seguida, foi definido que as peças deveriam ter objetivos diversos, de apresentar uma catástrofe na indústria da moda até explicar a dinâmica de produção desse ramo. Por fim, o último critério é voltado para o alcance dos textos, pensando em porte nacional e local dos veículos.

Com os critérios estabelecidos, chegou-se ao total de 6 produções: as peças da CartaCapital e do Estadão são centradas em apresentar o cenário da moda no Brasil e no mundo, enquanto as produções do El País e do G1 datam de 2013 e apresentam informações sobre o caso Rana Plaza; por fim, as matérias da Gazeta do Povo e do Plural tratam sobre economia circular.

Quadro 2: Veículos e manchetes componentes do *corpus*



Veículo	Manchete
CartaCapital	Transparência das empresas é o melhor caminho para melhores condições de trabalho na moda
El País	As empresas dos EUA dão as costas às vítimas de Bangladesh
Estadão	Trabalho Infantil e Indústria Têxtil: o que está por trás das roupas que compramos
G1	Número de vítimas de desabamento em Bangladesh passa de 500
Gazeta do Povo	A economia circular e o combate à cultura do descarte
Plural	Eu consumo, ele consome, nós consumimos! E é sustentável?

6

Fonte: Autoria própria (2023)

A realização da análise contou com a mobilização dos conceitos apresentados anteriormente, de forma a compreender pela abordagem discursiva quais os sentidos presentes do discurso jornalístico e como eles se são manifestados pela língua. Foram encontradas três Formações Discursivas nos textos estudados, sendo elas a validação pelo valor econômico (FD1), a convivência com o discurso das marcas (FD2) e o silenciamento das vítimas (FD3). Retomando, o conceito de Formação Discursiva pode ser entendido como o que pode e deve ser dito, em oposição ao não deve e não pode ser dito (PÊCHEUX, 1995); o discurso é, então, determinado por diversas variáveis e impactado por muitas ideologias.

A Formação Discursiva 1 remete à validação temática da moda como pauta para o jornalismo pela importância que essa indústria possui no setor econômico. Abordar a escravidão, tendo como base a violência aos direitos básicos dos trabalhadores, é por si só justificativa suficiente para que o jornalismo possa noticiar o tema. No entanto, percebeu-se que as justificativas são focadas na contribuição da indústria da moda para a economia mundial e nacional. Reforçar que a moda é um “ pilar da economia ” (G1, 2013) e que “ merece nossa atenção por sua relevância na indústria nacional ” (CARTA CAPITAL, 2022) são formas de validar a questão focando no lado financeiro, o que invisibiliza os abusos da indústria. O discurso jornalístico parece tentar justificar que a escravidão seria aceitável não fosse o “ faturamento milionário do setor ” (CARTA CAPITAL, 2022), sendo essa a única condição para esse tema não ser “ um assunto nada fútil ” (EL PAÍS, 2013).

Para entender o motivo de a validação do tema ser apenas pela via da monetização, foi necessário compreender que a Formação Ideológica que o sustenta é de

<sup>6</sup> Os acessos para as peças analisadas estão disponíveis na bibliografia.

---

que a moda é entendida como uma futilidade. Amorim (2022, p. 73) esclarece que a moda é considerada fútil pela sua conexão com a ostentação e com a ociosidade, sendo especialmente ligada à imagem da rainha Maria Antonietta, símbolo da superficialidade. Para a autora, como uma pessoa que fugia da submissão esperada pelos cargos que ocupava, de rainha e esposa, Maria Antonietta questiona a inferiorização da mulher. Como consequência, quando a queda chega, a moda, por estar associada a essa figura, passa a ser entendida também como uma futilidade da qual não se é relevante questionar, estudar ou mesmo falar – visão que persiste atualmente.

Conjuntamente, outro ponto que muito afeta essa discussão é a Formação Ideológica que vincula a moda ao “universo feminino”. Como se sabe, o feminino, nas sociedades patriarcais, não possui voz. Os gostos, conhecimentos e perspectivas femininas foram, também, condenados por essas sociedades, considerados futilidades e ignorância. Um exemplo que esclarece e confirma essa questão é a forma como os conhecimentos femininos foram tratados ao longo da história ocidental. De acordo com Ehrenreich e English (1973), as mulheres acusadas de bruxaria eram consideradas pragmáticas empíricas e imorais; entretanto, no século XIX, as mulheres passaram a ser consideradas delicadas e sentimentais, características que inviabilizariam uma carreira na ciência. Assim, a FD1 afirma que não se deve falar sobre moda pois ela é uma banalidade, “coisa de mulher”, e sua única relevância possível é o valor gerado no mercado financeiro.

Além disso, é possível interpretar que a compreensão de moda como futilidade é, ironicamente, útil para o setor têxtil. Ter a moda associada ao feminino, considerado um inferior nas sociedades patriarcais, é um motivo a mais para que essa indústria seja interpretada como um desperdício de recursos. Assim, essa visão resulta na não discussão sobre sua relevância socioambiental; isso é, se não há fiscalização ou vigilância, pois o tema é considerado banal, pode-se realizar toda sorte de absurdos, visto que os mesmos não serão noticiados. Aqui retorna a questão da realidade discursiva: para a indústria da moda, ter sua cadeia de produção fora das pautas é uma vantagem, pois diminui a conscientização e a cobrança por mudanças. No entanto, a não divulgação dos abusos dessa indústria não deixa de existir se não há debate sobre; essa indústria existe e escraviza milhares de pessoas por todo o mundo, quer seja falado sobre ou não.

Passando adiante, a FD2 evidencia uma posição discursiva de conivência dos veículos com as atitudes das empresas de moda, as quais tentam separar suas imagens e reputações dos desastres ocorridos. Ao enunciar que empresas “se desvincularam” (EL

PAÍS, 2013) de uma situação na qual houve centenas de pessoas prejudicadas, é aceito o discurso de desresponsabilização das empresas – sem questionar ou problematizar sequer se essa é uma escolha que pode ser feita exclusivamente por essas organizações. No entanto, a FD2 não equivale a afirmação de que o jornalista ou o veículo em si são a favor da escravização ou da escolha das empresas de negar envolvimento com os escândalos causados por elas; o que a FD2 identificou foi que o discurso jornalístico tem aceitado as justificativas das marcas sem deixar espaço para questionamento, o que pode ser considerado conivência.

Mesmo que o jornalismo apresente conteúdos sobre escravidão moderna, as denúncias envolvendo o setor de moda e vestuário não são tão frequentes; e quando o tema é pauta para notícias e reportagens, a conivência é expressa de diversas formas nos textos analisados. Afirmações de que parte do problema de produção “passa a ser propriedade do consumidor” (GAZETA DO POVO, 2022), que as empresas “são pressionadas” (CARTACAPITAL, 2022) a reduzir os pagamentos para sobreviver ao mercado e que “repassam os riscos do setor” (ESTADÃO, 2018) para oficinas, que atuam através da escravização, dificultam a identificação dos responsáveis pelas situações que estão sendo expostas. Esse enunciador ainda reforça essa posição com sentenças que reforçam decisões das empresas, como a decisão de “se recorrer” (CARTACAPITAL, 2022) a divulgar dados sobre a cadeia produtiva, como se não houvesse cobrança por parte do *slow fashion* sobre, e a de “se desvincular” de acidentes como o do Rana Plaza e “olhar para frente” (EL PAÍS, 2013). O problema é agravado, ainda, por enunciados que abordam a desumanização vivida pelas pessoas escravizadas como “se tornando microempreendedor” (CARTACAPITAL, 2022), deixando possível uma interpretação de que é uma escolha dessas pessoas – e, conseqüentemente, imputando a culpa a elas. Não é uma escolha ter o trabalho explorado e as condições de vida afetadas pela escravização; a “ilusão de se tornar dono do próprio negócio” (CARTACAPITAL, 2022) é, na verdade, uma violência que passa a ser reforçada pelo discurso jornalístico.

É importante pensar na FI que embasa esses enunciados. Para tal, considera-se que o neoliberalismo, vinculado às noções de globalização e capitalismo, acredita em um “livre” comércio, com foco na estabilidade econômica das instâncias privadas (FRIEDRICH, 2001, p. 363). Chomsky (2000) questiona a “não-intervenção”, que muitas vezes consiste em interferências para favorecer uma organização, e ressalta que a liberação limita-se às camadas mais pobres da população, em oposição a uma elite

---

econômica beneficiada pelo Estado. Essa noção abre espaço para indagações sobre a ideologia neoliberal, mais especificamente sobre sua atuação social. Com isso mente, entende-se que a lógica de sociedades neoliberais é voltada para uma certa idolatria ao setor privado, expressa também na forma como o mercado financeiro é visto – com forças que seriam equiparadas às forças naturais. Dessa forma, a FD2 fundamenta-se na compreensão de que essas organizações não são devidamente questionadas ou cobradas pelas ações que provocam em função da ideologia neoliberal das sociedades capitalistas, que deslocam a culpa para a individualidade – vítimas, consumidores, etc – envolvidas com os problemas socioambientais que a indústria causa.

No que se refere à culpabilização, então, é possível chegar na FD3, que trata sobre a pouca voz dada às vítimas do setor têxtil. Isso é, com a baixa problematização das ações das empresas de moda, a convivência é acompanhada pela falta de culpabilização das organizações e, para que a culpa possa ser articulada às vítimas, não há espaço disponível para que elas se expressem. A análise do *corpus* permite perceber que o espaço de fala é majoritariamente ocupado pelas organizações do setor da moda; ou seja, o discurso jornalístico está atrelado ao discurso das empresas da indústria da moda. Essa dinâmica cerceia a voz das pessoas que são escravizadas, implicando na exclusão das suas perspectivas e contribuições da realidade construída coletivamente. Dessa forma, há sempre quem fale pelas vítimas, mas dificilmente as falas delas configuram o texto jornalístico, o que reforça a lógica que embasa também a FD2.

Por fim, é interessante destacar que a FD3, assim como a primeira, também é muito afetada pelo patriarcado. A moda está associada às mulheres, porém não da forma como descreve o imaginário opressor; a indústria da moda está ligada às mulheres porque faz delas suas principais vítimas – em diversos contextos possíveis. Não apenas o silenciamento de vítimas é benéfico para as marcas, que garantem mais espaço para seus próprios discursos, como é também algo natural, afinal as mulheres foram silenciadas durante toda a história. O fato de as principais vítimas desse setor serem mulheres, conforme apresentado anteriormente, é um reforço para a dinâmica de convivência e culpabilização da vítima seja reforçada. Assim, mesmo que suas trajetórias eventualmente apareçam em reportagens, é mais improvável que o discurso delas, escrito de forma direta e dando espaço para a denúncia dessas violências a partir da fonte, seja abafado. Não por coincidência, é possível observar situações similares, de silenciamento ao feminino, em outros contextos, como quando deputadas têm os microfones cortados em ambientes de

debate público, mesmo tendo sido eleitas. A base da FD3 está no silenciamento das vítimas e, principalmente, no silenciamento das mulheres no patriarcado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de o jornalismo estar dando mais atenção para a indústria da moda e seus abusos, as posições-sujeito ocupadas por jornalistas e veículos, com base no *corpus* analisado, permitem concluir que ainda há muito a ser realizado. É uma conquista que a moda esteja pauta, mas faz-se necessário que os sentidos vinculados a ela sejam coerentes com as lutas da moda sustentável, o que obviamente inclui dar espaço e voz às vítimas de escravidão nessa indústria. O impacto de ter as mídias chamando a atenção dos leitores para esse tema é um potencializador de outras organizações empenhadas em levar sustentabilidade para mais próximo dos consumidores.

Pode-se perceber que muitas vezes o jornalismo reforça um nocivo discurso patriarcal e neoliberal, não impulsionando ou participando das tensões necessárias entre diferentes discursos vinculados ao tema, de forma a duvidar das ações das marcas e da ausência de atitude dos governos. Reconhece-se que há outras fontes que abordam o tema, no entanto, o jornalismo é um ator social que já foi ligado fortemente aos movimentos sociais, é uma instituição de renome nas sociedades e fonte de informação para a população. Não ter esse sujeito de forma realmente ativa e consciente na luta por melhores condições de trabalho no setor têxtil e vestuário é inegavelmente uma grande perda para aqueles investidos em mudar as condições atuais dessa indústria.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - UFRGS, Porto Alegre.

AMORIM, Giovanna. **Por que a Moda é fútil?: uma obra para leigos, apaixonados e curiosos**. Editora Dialética, 2022.

AVILA, Elineia Denis, GSCHWENDTNER, Giórgia. Eu consumo, ele consome, nós consumimos! E é sustentável?, **Jornal Plural**, 01 de mai. de 2022. Disponível em: <<https://www.plural.jor.br/colunas/tem-futuro/eu-consumo-ele-consome-nos-consumimos-e-e-sustentavel/>>. Acesso em: 01 de abr. de 2023.

BUCCI, Eugênio. Prefácio In: GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no Jornalismo: Discorrer, Disciplinar, Controlar**. São Paulo: Hacker Editores. Edusp, 2003.

CARVALHO, Guilherme. Jornalismo alternativo na era digital: análise de reportagens da Agência Pública. **Revista Alterjor**, v. 10, n. 2, p. 126-142, 2014.

CHOMSKY, Noam. **A Democracia e os Mercados da Nova Ordem Mundial**. 1. ed. Antígona, 2000.

CORREIA, Gabriel. Trabalho escravo: 2.575 pessoas foram resgatadas em 2022, **Agência Brasil**, São Luís, 2023. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-01/trabalho-escravo-2575-pessoas-foram-resgatadas-em-2022>>. Acesso em: 30 de mai. de 2023.

A ECONOMIA circular e o combate à cultura do descarte, **Gazeta do Povo**, 30 de ago. de 2022. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/conexao-design/a-economiacircular-e-o-combate-a-cultura-do-descarte/?ref=busca>>. Acesso em: 01 de abr. de 2023.

ELLEN MacArthur Foundation. **A New Textiles Economy**: Redesigning fashion's future. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>>. Acesso em: 07 de nov. de 2022.

EHRENREICH, Barbara; ENGLISH, Deirdre. **Bruxas, Parteiras e Enfermeiras: Uma história de mulheres curandeiras**. Editora Subta, 2017.

FAUS, Joan. As empresas dos EUA dão as costas às vítimas de Bangladesh, **El País**, 24 de dez. de 2013. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/23/internacional/1387815516\\_266532.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/23/internacional/1387815516_266532.html)>. Acesso em: 01 de abr. de 2023.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. São Paulo: Edições Graal, 2003b.

FRIEDRICH, Tatyana Scheila. Globalização e Regionalização – Impactos no Estado e no Direito. In: **Revista da Faculdade de Direito da UFPR**, v. 36, 2001, p. 363.

Inspecção do Trabalho (SIT), Organização Internacional do Trabalho (OIT). Atuação da Inspecção do Trabalho no Brasil para a Erradicação do Trabalho Análogo ao de Escravo: **Balço 2020**. Disponível em: <<https://www.gov.br/trabalho-e-previdencia/pt-br/composicao/orgaos-especificos/secretaria-de-trabalho/inspecao/areas-de-atuacao/relatorio-2020-sit-oit-1.pdf>>.

JÚNIOR, France. Transparência das empresas é o melhor caminho para melhores condições de trabalho na moda, **CartaCapital**, 24 de nov. de 2022. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/transparencia-das-empresas-e-o-caminho-para-melhores-condicoes-de-trabalho-na-moda/>>. Acesso em: 01 de abr. de 2023.

LAGO, Marcia Benetti. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Marcia Benetti; LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

---

MACHADO, Márcia Benetti. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 14, 1-11 janeiro/junho 2006.

NÚMERO de vítimas de desabamento em Bangladesh passa de 500, **G1**, 03 de mai. de 2013. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/05/numero-de-vitimas-de-desabamento-em-bangladesh-ultrapassa-500.html>>. Acesso em: 01 de abr. de 2023.

DE OLIVEIRA, Dennis; MALULY, Luciano Victor Barros. I Curso de Difusão Cultural em Jornalismo Popular e Alternativo. **Revista Alterjor**, v. 1, n. 1, p. 1-76, 2010.

ORLANDI, Eni. **Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 3ªed. Campinas, SP: Pontes, 2022.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas, Editora da Unicamp, 1995.

PRESS Release: Fashion Transparency Index 2022. **Fashion Revolution**, 2022. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2022/07/FTI-press-release-1.pdf>>. Acesso em: 07 de nov. de 2022.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. **ModaPalavra e-periódico**, n. 8, 2011.

RIBEIRO, Bruna. Trabalho Infantil e Industria Têxtil: o que está por trás das roupas que compramos, **Estadão**, 06 de set. de 2018. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/bruna-ribeiro/trabalho-infantil-e-industria-textil-o-que-esta-por-tras-das-roupas-que-compramos/>>. Acesso em: 01 de abr. de 2023.

ROZA, Beatriz. O efeito Schein e a tendência da ultra fast fashion, **UFRJ Consulting Club**, 2022. Disponível em: <<https://www.consultingclub.com.br/post/o-efeito-shein-e-a-tend%C3%Aancia-da-ultra-fast-fashion>>. Acesso em: 19 de mar. de 2023.

SIMON, Fernanda. A verdadeira revolução da moda, **Fashion Revolution**, 2019. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-verdadeira-revolucao-da-moda/>>. Acesso em: 30 de mai. de 2023.

VILAS BOAS, Patricia, TALARICO, Paulo. A Grande São Paulo tem imigrantes em trabalho análogo à escravidão, **Jornal da Unesp**, 2021. Disponível em: <<https://jornal.unesp.br/2021/05/06/a-grande-sao-paulo-tem-imigrantes-em-trabalho-analogo-a-escravidao/>>. Acesso em: 08 de set. de 2022.