

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

RENATA MARIA BITTENCOURT GOMES

**(IN) VISIBILIDADE AOS DIREITOS HUMANOS EM MARCAS DE MODA TÊXTIL:  
A CONSTRUÇÃO DE UM MODELO DE ANÁLISE**

VIÇOSA – MINAS GERAIS

2019

RENATA MARIA BITTENCOURT GOMES

**(IN) VISIBILIDADE AOS DIREITOS HUMANOS EM MARCAS DE MODA TÊXTIL:  
A CONSTRUÇÃO DE UM MODELO DE ANÁLISE**

Monografia, apresentada ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Viçosa como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social/Jornalismo

Orientador: Rennan Lanna Martins Mafra.

Viçosa

2019



Universidade Federal de Viçosa  
Departamento de Artes e Humanidades  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada *(in) visibilidade aos direitos humanos em marcas de moda têxtil: a construção de um modelo de análise*, de autoria da estudante Renata Maria Bittencourt Gomes, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Dr. Rennan Lanna Martins Mafra – Orientador  
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

---

Profa. Ma. Andréia de Fátima Hoelzle Martins  
Curso de Administração da UFV

---

Robson Evangelista dos Santos Filho  
Jornalista/ UFV e Mestrando em Letras

Viçosa, 03 de dezembro de 2019

## **AGRADECIMENTOS**

Momentos de incertezas, inseguranças, lutas e sobretudo amadurecimento e felicidade. Só tenho a agradecer à Deus por cada experiência vivida ao longo da graduação e no decorrer deste trabalho!

Aos meus pais, Zé Renato e Thide, a lista de agradecimentos é longa, gratidão pelos conselhos, colos, paciência, confiança, amor e apoio desde sempre em tudo na nossa relação. Amo vocês infinitamente! Obrigada por serem meus exemplos, vocês estavam certos sobre a UFV, além de linda ela nos proporciona momentos inexplicáveis e um crescimento absurdo!

Todo carinho do mundo aos meus avós, Chico, Neuza e Pitila, obrigada por pacientemente ouvirem meus casos, histórias e até programas desde criança! Em especial à Vovó Pitila, ainda que não fisicamente, sempre presente.

Aos meus tios e tias, aos meus padrinhos e meus primos, obrigada por ouvirem sobre os trabalhos que fazia e por me encorajarem a explorar cada vez mais da vivência universitária, vocês foram importantes e motivadores.

Ao Pedro, que foi e é a maior rede de apoio e incentivo, obrigada por toda a paciência e ajuda ao longo da graduação.

Por todo suporte dos funcionários do Departamento de Comunicação e aos mestres que de fato ensinaram, e foram além da mera transmissão de conhecimentos, meu muito obrigada! Podem estar certos de que agregaram à minha formação.

Ao meu orientador Rennan, que não mediu esforços para a concretização deste trabalho, agradeço por toda dedicação e paciência, e por me proporcionar a experiência de ser pesquisadora!

Aos meus amigos, essas pessoas maravilhosas que tenho ao meu redor, obrigada por tanta doação e aprendizado. Em especial ao Igor, pelo apoio e parceria ao longo da graduação, à Marcela por me acompanhar nos projetos mais inusitados e estar sempre presente, à Cali e ao Eder por todo carinho e conhecimento

compartilhado, à Paula por não desistir em momento algum de estar presente; ao Bernardo por me ouvir e encorajar ao longo do trabalho; à Adriana que provavelmente nem faz ideia, mas me ensina muito e ao Paulo Henrique e à Isabella que acreditam em meus projetos desde o jardim da infância.

À COM16, que turma, agradeço imensamente pelo aprendizado! E à UFV, a mais linda é também encantadora por dentro, faz a gente sofrer mas compensa ao nos presentear com tantas pessoas e momentos incríveis.

Que tempos são estes em que é preciso defender o óbvio?

(Bertold Brecht)

## **RESUMO**

A presente monografia tem como objetivo a construção de um modelo de análise que se volta a se aplicar em situações de visibilidade e de invisibilidade dos direitos humanos, frente aos contextos de comunicação organizacional de marcas oriundas de organizações de moda têxtil na relação com seus públicos. Para isso, parte de uma discussão conceitual pautada nas noções de direitos humanos, comunicação organizacional e marcas. A partir de uma metodologia inspirada num gesto cartográfico, o trabalho se volta à elaboração de uma ferramenta analítica, capaz de compreender as intenções de comunicação tanto das marcas quanto dos públicos. A partir de então, como principais resultados, a análise busca descrever algumas possíveis situações de como marcas e públicos interagem a partir de certas intenções de comunicação no que se refere à visibilidade e à invisibilidade dos direitos humanos no espaço público.

## **PALAVRAS- CHAVE**

Direitos Humanos; Moda Têxtil; Comunicação Organizacional; Modelo de Análise; (In) visibilidade.

## **ABSTRACT**

This monograph aims to build a model of analysis that is applied again in situations of visibility and invisibility of human rights, against the context of organizational communication of brands from textile fashion organizations in relation to their audiences. For this, part of a conceptual discussion based on the notions of human rights, organizational communication and brands. From a methodology inspired by a cartographic gesture, the work turns to the elaboration of an analytical tool, capable of understanding the communication intentions of both brands and the public. From then on, as main results, the analysis seeks to describe some possible situations of how brands and audiences interact from certain communication intentions regarding the visibility and invisibility of human rights in the public space.

## **KEY WORDS**

Human rights; Textile fashion; Organizational communication; Analysis model; (In) visibility.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Publicação da ONG Fashion Revolution Brasil, o que é o índice de transparência na moda.....	60
<b>Figuras 2 e 3</b> - Classificação dos indicadores de conduta do Moda Livre.....	64
<b>Figura 4</b> - Classificação em cores no Moda Livre.....	65
<b>Figuras 5 e 6</b> - Aba de notícias e de caracterização do trabalho escravo no Moda Livre.....	65
<b>Figuras 7 e 8</b> - Aba de metodologia e informações sobre a ONG Repórter Brasil no Moda Livre.....	66
<b>Figuras 9,10,11 e 12</b> - As respectivas logomarcas da Hering; Hering kids; Dzarm e Puc.....	70
<b>Figura 13</b> - Sustentabilidade e a cia Hering.....	72
<b>Figura 14</b> - Institucional de atuação da Fundação Hermann Hering.....	73
<b>Figuras 15, 16, 17, 18 e 19</b> - A logomarca da Animale e de algumas outras marcas do Grupo Soma.....	75
<b>Figura 20</b> - Notícia de trabalho escravo na Animale em 2017.....	76
<b>Figura 21</b> - Notícia acerca de flagra de trabalho escravo na Animale em 2017.....	76
<b>Figuras 22 e 23</b> - Matéria “como saber se minha roupa foi feita por trabalho escravo?”.....	78
<b>Figuras 24, 25, 26, 27 e 28</b> - Logomarcas de algumas das marcas do Grupo Malwee.....	80
<b>Figuras 29, 30 e 31</b> - Quem fez minhas roupas?.....	82
<b>Figura 32</b> - Logomarca da Amissima.....	83

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Tensões quanto à (in) visibilidade aos direitos humanos.....	52
--------------------------------------------------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>CAPÍTULO 1 - DIREITOS HUMANOS: TENSÕES E FORÇAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM CENÁRIOS DO BRASIL CONTEMPORÂNEO</b>	
Item 1.1 Direitos Humanos: definições e desafios.....	18
Item 1.2 Relação dos direitos humanos e espaço público: a emergência das diferenças.....	23
Item 1.3 Direitos humanos em meio aos cenários contemporâneos.....	27
Item 1.4 Direitos humanos e comunicação organizacional: forças e tensões.....	32
<b>CAPÍTULO 2 - POTÊNCIA NA RELAÇÃO ENTRE MARCAS E INTERESSE PÚBLICO: A EMERGÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE (IN) VISIBILIDADE</b>	
Item 2.1 Uma discussão sobre marcas e branding.....	39
Item 2.2 A importância dos públicos.....	43
Item 2.3 O acontecimento e as estratégias de (in) visibilidade.....	46
<b>Capítulo 3: (In) Visibilidade aos direitos humanos em marcas de moda têxtil: construção de um modelo de análise e apresentação preliminar de marcas e públicos frente às suas intenções de comunicação</b>	
Item 3.1 A indústria de moda têxtil.....	49
Item 3.2 Entre as marcas e os direitos humanos - interlocuções?.....	51
Item 3.3 Metodologia para a construção do quadro e para a análise preliminar: o gesto cartográfico.....	58

Item 3.3.1 A descoberta do aplicativo Moda Livre: parâmetros para a construção da análise.....	62
Item 3.4 - O quadro e suas respectivas análises preliminares.....	66
Item 4.1 - Uma composição analítica preliminar: descrição por quadrantes.....	69
Item 4.1.1 Quadrante 1 - Situação de Insinuação através de uma análise da Hering .....	70
Item 4.1.2 Quadrante 2 - Situação de denúncia, uma análise da marca Animale .....	74
Item 4.1.3 Quadrante 3 - Situação de tentativas de diálogo, uma análise do grupo Malwee .....	79
Item 4.1.4 Quadrante 4 - Situação de silenciamentos e indiferença, uma análise da Amissima.....	83
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>85</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>88</b>

## Introdução

Ter como propósito impactar a vida das pessoas, contribuindo para que transformações ocorram e o mundo se torne um lugar mais harmônico, justo e equitativo, sempre foi minha expectativa. Desde criança é um cenário para o qual vislumbro contribuir, e, embora parte da inocência quanto a concretização deste mundo já tenha sido perdida, sigo com esperanças.

Um mundo assim, e com as suas pluralidades devidamente respeitadas, pode parecer utópico tendo em vista o nosso cenário atual; mas é preciso acreditar, agir e persistir para que tais mudanças ocorram. Pois, ainda que os resultados venham a longo prazo, é preciso agir desde já, com pequenas atitudes que contribuam para o nosso local, e, conseqüentemente para o global.

Informar pode ser considerado um destes gestos, visto que a informação é uma forma de poder, e diria que estar apta a levar informações para as pessoas é uma das razões pelas quais escolhi o curso de Comunicação Social - Jornalismo, por ver o ato de informar como uma forma de contribuir para este vasto mundo de alguma forma. Assim, como trabalho de conclusão de curso, minha escolha não poderia ser diferente: pesquisar e informar sobre algo que, além de considerar relevante, vislumbre também possibilidades de aplicações e afetações futuras a diversas pessoas.

Ao longo da trajetória no curso, meu interesse sempre foi em experienciar as mais diversas possibilidades que o curso oferecia até me identificar por completo com algo (talvez uma tentativa a priori do método cartográfico), e no princípio os interesses estavam voltados a questões ambientais, por ter a sensação de que “precisavam ser mais pautadas”. Até o momento em que, durante a disciplina de comunicação organizacional, me interessei pela possível relação de diálogo entre organizações e sociedade, e observei como o regime econômico capitalista, aliado à ideologia do progresso, exerce forte influência sobre este diálogo.

Neste mesmo período, segundo semestre de 2018, tive a chance de participar de um congresso e, diante dessa oportunidade de estar presente no IV Seminário

Internacional de Comunicação Organizacional (SICO), na UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais), me deparei com a temática dos direitos humanos, haja vista que a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) completava 70 anos, e o tema do congresso foi “Comunicação e direitos humanos”.

O IV SICO me rendeu várias propostas, e a certeza de que, por mais que a DUDH exista há 70 anos, ainda existem resistências quanto aos direitos humanos, e, diga-se de passagem, muitas. Em meio a várias ideias, uma delas foi desenvolver um trabalho científico que pudesse correlatar os desafios que perpassam os direitos humanos em cenários contemporâneos, e tivesse como intuito mostrar tais desafios no contexto de um segmento específico. Dessa forma, por ver potencial em meio ao segmento de moda têxtil, segmento que sempre me gerou inquietações, optei por tentar construir um modelo de análise que conseguisse relacionar marcas e públicos diante da temática dos direitos humanos.

Portanto, esse trabalho tem como tema as intenções comunicacionais de (in) visibilidade aos direitos humanos em marcas de moda têxtil, através da construção de um modelo de análise. Assim, o esforço principal desta monografia não se volta a uma análise propriamente dita sobre tais marcas, mas o da composição de um mecanismo/uma ferramenta analítica, capaz de propiciar a análise diante de situações relacionadas aos direitos humanos, em que as intenções de comunicação sejam de (in) visibilidade por parte de marcas de moda textil e por parte dos públicos.

Nesse sentido, o principal problema do trabalho foi a elaboração de uma ferramenta analítica que fosse capaz de compreender as inquietações quanto às intenções de comunicação, que se apresentam no espaço público de forma análoga a um jogo estratégico, no sentido de ora visibilizarem, ora invisibilizarem suas respectivas ações, de acordo com tais situações.

E, surpreendentemente (ou não), a temática dos direitos humanos enfrenta tais intenções de modo corriqueiro, em meio aos nossos cenários contemporâneos. E diante de situações que tendem a (in) visibilizá-los de acordo com seus

respectivos interesses, dentre eles interesses políticos, ambientais e econômicos, chamam a atenção como os direitos humanos, tema que diz respeito à dignidade humana, é articulado e capaz de ser invisibilizado em inúmeras situações.

Portanto, diante de cenários contemporâneos baseados na ideologia do progresso, perceber que ainda existem pessoas em situações análogas à escravidão é curiosamente um retrocesso diante da ideia de modernidade em que vivemos. E averiguar situações em que marcas e públicos se apresentam como relativamente coniventes a tal gesto, haja vista suas respectivas intenções comunicacionais de invisibilidade, gerou uma afetação enorme, que culminou no presente trabalho.

O trabalho é relevante no campo da comunicação social visto que, ao abordar intenções de visibilidade e invisibilidade, esperamos propiciar maior visibilidade ao tema da monografia, seja ele visto como um todo, seja visto fragmentado. De tal sorte, a expectativa é a de que as reflexões presentes possam suscitar discussões posteriores. Discussões não restritas à academia, uma vez que o trabalho é realizado dentro de uma instituição pública, vislumbrando não apenas gerar conhecimento como também, fazendo jus a uma noção cara à área do jornalismo: sua própria divulgação.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é o de desenvolver um modelo de análise, voltado a se aplicar para possíveis análises em situações de visibilidade e de invisibilidade dos direitos humanos, frente às marcas de moda têxtil e a seus públicos. E, como objetivos específicos, apresentamos linhas de organização do objetivo geral, a partir de uma estruturação dessa monografia na forma de três capítulos.

Compreendemos o objetivo específico 1 através do capítulo 1, cujo intuito é realizar uma discussão sobre como a temática dos direitos humanos perpassa a comunicação organizacional, de modo que configura uma afetação a ponto de constituir tensões e forças diante do espaço público, em situações cujo recorte temporal é o de um Brasil contemporâneo.

E, dando continuidade à discussão anterior, sobre as tensões e as forças que emergem com relação aos direitos humanos na comunicação organizacional, temos o objetivo 2 que, a partir de tal discussão, no capítulo 2, visa desenvolver reflexões acerca das relações entre as marcas e o interesse público, com foco no modo como as organizações lançam mão das estratégias de visibilidade e de invisibilidade para lidar com as cobranças e as interrelações que promovem (ou deixam de promover) com a temática dos direitos humanos.

Já o objetivo específico 3 tem como intuito realizar uma discussão sobre as interlocuções entre marcas e públicos, diante da temática dos direitos humanos. E se materializa no capítulo 3, momento em que observamos as intenções de comunicação tanto das marcas, quanto dos públicos, com base no modelo de análise que nos propusemos a construir neste trabalho. Sendo assim, neste capítulo também é apresentada uma análise preliminar posterior das categorias estabelecidas no modelo de análise, a partir de uma aplicação preliminar dessa ferramenta em tais categorias.

Para isso, o procedimento metodológico utilizado neste trabalho foi constituída pela inspiração do método cartográfico, conforme será apresentado no capítulo 3 desta monografia. Baseado nas formulações de Deleuze e Guattari (2011), tal método visa a experiencição do pesquisador frente ao universo de pesquisa, representando um processo de construção bastante adequado para os esforços de elaboração do conhecimento apresentados neste trabalho. Dito de modo mais específico, por meio do método cartográfico, foi possível um mapeamento das afetações que eu, como pesquisadora, pude ter diante das situações das organizações frente aos direitos humanos, de modo que tento elucidar esta construção metodológica junto a apresentação da metodologia no capítulo 3, momento em que explicamos nosso gesto em meio ao espaço virtual, que nos foi possível para o desenvolvimento das ferramentas analíticas aqui apresentadas. Logo, a principal característica do trabalho não se tratou de uma análise propriamente dita, e sim do desenvolvimento de um modelo de análise, que pudesse contribuir em trabalhos futuros relacionados à temática. E, nas considerações finais, levantaremos discussões sobre a temática dos direitos humanos e outras

possibilidades de análises sobre as marcas de moda têxtil e suas relações com os públicos em trabalhos futuros.

O trabalho se mostrou desafiador, em função da complexidade das marcas e visto que no decorrer do processo, atualizações iam surgindo e novas possibilidades de encaminhamentos, às quais não seriam possíveis seguir em função dos prazos estipulados para a monografia e seu respectivo escopo. Portanto, nos atemos a promover uma discussão acerca da contextualização dos direitos humanos; emergência de diferenças no espaço público; forças e tensões da comunicação organizacional; interlocuções entre marcas e públicos. Quanto a isso, foi uma escolha produzir o texto dessa introdução a partir da primeira pessoa do singular - com fins de estabelecer uma estratégia de aproximação dos leitores com meus esforços de desentranhamento do meu contexto de pesquisa - e, ao longo dos outros capítulos, utilizar a primeira pessoa do plural, num esforço de tentar desenvolver um gesto de pensar coletivamente, no qual lanço mão de formulações a partir de uma filiação a autores e a comunidades científicas de pesquisa.

## Capítulo 1: Direitos humanos: tensões e forças na comunicação organizacional em cenários do Brasil Contemporâneo

### Item 1.1 Direitos Humanos: definições e desafios

Em meio a um cotidiano marcado sobretudo por inúmeras desigualdades e problemas sociais, deveria ser um alento saber da existência dos direitos humanos. Afinal, reconhecer que existem premissas de segurança e proteção, para que todos possam ter as mínimas condições de vida e respeito, deveria ser algo de fato reconfortante. Entretanto, não é preciso muito esforço para perceber os inúmeros desafios que atravessam vários contextos sociais contemporâneos: desrespeito, violência, fome, dentre outros, são indícios de um cenário social que parece ser pautado mais pela ausência do que pela presença de direitos humanos. Assim, se infelizmente ainda não sabemos lidar com premissas que buscam garantias mínimas a qualquer existência humana (como conviver com o *outro* e suas diferenças), de que forma esperamos serem promovidos direitos que garantam o mínimo de dignidade a qualquer existência humana?

Com base em tais provocações, buscamos apresentar, nessa seção, algumas definições e certos desafios aos direitos humanos. Antes de adentrar em outras propostas conceituais, buscamos ressaltar, primeiramente, um entendimento público e socialmente compartilhado, estabelecido sobre os direitos humanos por sociedades contemporâneas, pautadas por um Estado liberal: a definição prescrita pela Organização das Nações Unidas (ONU), a partir da publicação da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), em 1948. Em tal documento, entende-se que “os direitos humanos são direitos inerentes a todos os seres humanos, independentemente de raça, sexo, nacionalidade, etnia, idioma, religião ou qualquer outra condição.” (ONU<sup>1</sup>)

A pretensão de universalidade presente nessa definição acaba sendo bastante inspiradora: ela não nos deixa esquecer que qualquer grupo ou população

---

<sup>1</sup> Todos os dados apresentados sobre os contextos e definições dos direitos humanos foram baseados em informações da Organização das Nações Unidas, ONU, em seu website oficial: <https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/> (Acesso em: 13 jun. 2019)

marginalizada possui essa garantia legalmente - ainda que, em condições de produção de suas próprias existências, tal grupo possa não a deter realmente. Assim, mesmo que a discussão sobre a distância entre as práticas vividas e as formulações conceituais sobre os direitos humanos seja relevante, de forma alguma se pode negar a importância da DUDH, esta que consolidou uma prescrição coletiva dos direitos humanos como instâncias inalienáveis, igualitárias e universais, inerentes ao ser humano. Nesse sentido, a DUDH acaba sendo o mais importante documento na luta em prol da definição e da efetivação dos direitos humanos, de modo que:

a adoção da Declaração foi imediatamente saudada como uma vitória, por ter conseguido unir regimes políticos, sistemas religiosos e tradições culturais muito diversas e até hostis. O êxito desta iniciativa está patente na aceitação praticamente universal da Declaração (OLIVEIRA, 2013 *apud* UNITED NATIONS, UNRIC, acesso em: 28/5/10).

Dessa forma, a Declaração Universal dos Direitos Humanos demonstra um grande esforço, de cunho global, na tentativa de aliar os direitos indispensáveis à dignidade humana, estando dentre eles incluídos os direitos: políticos, civis, sociais, econômicos e culturais dispostos em 30 artigos ao longo da declaração.

É válido destacar que, atualmente, a DUDH já foi traduzida em quase 350 línguas nacionais e locais, além de servir como modelo para códigos de ética profissionais (tal como o do jornalismo), numerosos tratados e declarações internacionais, tendo sido incorporada nas constituições e nas leis de muitos países, inclusive na Constituição Federal vigente no Brasil (Oliveira, 2010). É uma declaração que abrange os direitos humanos numa escala mais geral como o direito à vida, à liberdade e à segurança pessoal como disposto no artigo III, e também em situações mais específicas, tais como podemos observar nos exemplos a seguir, selecionados por estarem relacionados mais diretamente ao tema deste trabalho:

Artigo IV Ninguém será mantido em escravidão ou servidão; a escravidão e o tráfico de escravos serão proibidos em todas as suas formas.

Artigo V - Ninguém será submetido à tortura nem a tratamento ou castigo cruel, desumano ou degradante.

Artigo XXIII 1. Todo ser humano tem direito ao trabalho, à livre escolha de emprego, a condições justas e favoráveis de trabalho e à proteção contra o desemprego. 2. Todo ser humano, sem qualquer distinção, tem direito a igual remuneração por igual trabalho. 3. Todo ser humano que trabalha tem direito a uma remuneração justa e satisfatória, que lhe assegure, assim como à sua família, uma existência compatível com a dignidade humana e a que se acrescentarão, se necessário, outros meios de proteção social. 4. Todo ser humano tem direito a organizar sindicatos e a neles ingressar para proteção de seus interesses.

Artigo XXIV Todo ser humano tem direito a repouso e lazer, inclusive a limitação razoável das horas de trabalho e a férias remuneradas periódicas.

Artigo XXV 1. Todo ser humano tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar-lhe, e a sua família, saúde e bem-estar, inclusive alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e os serviços sociais indispensáveis, e direito à segurança em caso de desemprego, doença, invalidez, viuvez, velhice ou outros casos de perda dos meios de subsistência em circunstâncias fora de seu controle. 2. A maternidade e a infância têm direito a cuidados e assistência especiais. (...) (ONU, DUDH, acesso em 16/09/19)

Apesar das inúmeras e abrangentes definições no que tange ao conjunto dos direitos que podem ser considerados direitos humanos, os desafios que estes enfrentam em nossa sociedade em prol de sua respectiva efetividade, sobretudo quando se trata de grupos marginalizados, ainda são diversos.

Alguns autores, em especial aqueles da teoria crítica dos direitos humanos, irão defender a existência de uma relação entre o liberalismo e os direitos humanos, argumentando que o que sustenta a ideia de direitos humanos, na verdade, é a presença de um fundo liberal na elaboração destes, prescrevendo também, e conseqüentemente, uma noção de indivíduo que constitui um projeto liberal de vida. Um projeto que pode ser interpretado como uma solução para as precárias condições de vida das massas oprimidas, mas que não pode se restringir a uma única (e inocente) interpretação, já que representa um projeto que atravessa o liberalismo, o capitalismo e que pode (re) significar os direitos humanos como produtos culturais.

A visão de que os direitos humanos podem ser observados como produtos culturais é defendida pelo autor espanhol Joaquín Herrera Flores, que compreende em seu trabalho, a partir de uma abordagem multidisciplinar, a efetividade e

concretização dos direitos humanos no âmbito internacional. Flores (2009) também ressalta como tais direitos não apenas prescrevem tratados internacionais, mas também são vistos como uma importante ferramenta de transformação da realidade, ao serem referência para as lutas sociais a favor de uma vida digna de ser vivida, em que se tenha um igualitário acesso aos meios materiais e imateriais que possam vir a proporcionar dignidade à vida dos seres humanos.

A partir dessa perspectiva, Flores se tornou uma inspiração em tal segmento e desse modo influenciou outros autores cujos trabalhos eram análogos, abordando a temática dos direitos humanos, como Copelli, que complementa a observância dos direitos humanos como produtos culturais proposta por Flores, nos mostrando que:

direitos humanos foram, em certos momentos e em determinadas circunstâncias, tanto fontes legitimadoras de novos sistemas de relação social (como o capitalismo) quanto instrumentos voltados a mobilizações populares contra a hegemonia das relações que o próprio capital impôs. Exatamente por essa construção, que ora coloca os Direitos Humanos como ferramenta de colonização, ora como instrumento de libertação, que Herrera Flores propõe observá-los como um produto cultural, ou seja, algo que pode se prestar a reações políticas, econômicas, sociais e jurídicas, de acordo com dado momento ou circunstância, mas preservando, em si, os caminhos que cada formação social constrói cultural e historicamente para buscar a dignidade. (COPELLI, 2014, P.272).

E o que Flores (2009) chama de ora ferramenta de colonização, ora instrumento de libertação é justamente o que comprova como as definições aos direitos humanos mudaram, mas, no entanto, continuaram a servir determinados interesses, muitas das vezes mercadológicos e políticos. É como se os direitos humanos ora reforçassem a perpetuação de uma sociedade liberal - com a existência de organizações e instituições centradas na ideia de indivíduo, e na construção de uma suposta justiça vinculada a tal ideia; e ora perdessem sua finalidade, ao se adequar a interesses específicos, ideologias políticas, idolatrias ao capitalismo, liberalismo ou à uma versão contemporânea de missão civilizatória. Com relação a este último aspecto, por exemplo, algumas destas características são elucidadas em alguns dos artigos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, como o artigo XXVI,

Todo ser humano tem direito à instrução. A instrução será gratuita, pelo menos nos graus elementares e fundamentais. A instrução elementar será obrigatória. A instrução técnico-profissional será acessível a todos, bem como a instrução superior, esta baseada no *mérito*. (...) (grifo nosso) (ONU, 2019)

O uso da palavra *mérito* não representa uma vã escolha: ela diz de um contexto em que nossa sociedade está inserida, um projeto de vida liberal cujo discurso de meritocracia vigora, além de clarificar pontos que evidenciam a grotesca diferença entre ter um direito e usufruí-lo, numa esfera que vai além dos âmbitos do real e do legal. Neste contexto, infelizmente, em alguns casos, tende a ser proposital tamanha diferença, em prol dessa transformação dos direitos em produtos.

Entretanto, mesmo com os diversos desafios, a luta pela dignidade humana é um fato e deve seguir, não obstante as violências cometidas que afrontam inúmeras existências tomadas pelos direitos humanos. Nesse sentido, é preciso considerar que, tendo em vista as inúmeras contradições verificadas nos contextos contemporâneos, e levando-se em consideração a capacidade (ou não) de abrangência dos direitos humanos frente à superação de tais contradições, um desafio presente em torno de tais discussões parece ser a própria definição do que são direitos humanos: para Benhabib (2011), uma definição de direitos humanos costuma ser concomitantemente o maior desafio impugnado a estes direitos, pois ainda que com a existência de um respaldo legal, eles precisam ser entendidos em nossa esfera social como o “direito a ter direitos”, e tal conceito é tanto definidor quanto desafiador aos direitos humanos.

Eu quero argumentar que é necessário mudar tanto da estratégia justificatória quanto das preocupações minimalistas do conteúdo dos direitos humanos para um entendimento mais robusto dos direitos humanos em termos de “direito a ter direitos”. Deixe-me fazer a ressalva que eu apropro essa frase de Hannah Arendt, cujo trabalho o direito é visto principalmente como um direito político e é estreitamente identificado com o “direito a fazer parte de uma comunidade política”. Ao invés disso, eu proponho uma concepção de “direito a ter direito” entendida como a reivindicação de cada ser humano em ser reconhecido como um ser moral com igual valor e igual direito a ser protegido em sua personalidade legal por sua própria política, bem como na comunidade global. (BENHABIB, 2011, p.62)

A partir dessa contextualização, será possível delimitar um lugar conceitual à abordagem aqui proposta para os direitos humanos: buscaremos entender que tal conceituação indica que todos os seres humanos não só merecem como de fato possuem o direito a ter quaisquer direitos (movimento que se inicia com a expressão pública de suas diferenças) - gesto este que se aplica a todos os aspectos de vida, sejam públicos, sejam privados, como veremos no próximo tópico.

## **1.2 Relação dos direitos humanos e espaço público: a emergência das diferenças**

Passando pelas definições e pelos desafios dos direitos humanos, vimos, em especial, que os seres humanos não são apenas merecedores, e sim, detentores do “direito a ter direito”, e isso é tangível a todos os aspectos de vida. E por aspectos de vida, me refiro às esferas tanto pública quanto privada de vida.

Neste item, o destaque volta-se a refletir como a emergência das diferenças se relaciona com os direitos humanos e o espaço público, uma vez que é no espaço público que as diferenças emergem e a partir disso a sociedade passa a “enxergá-las”. Ademais, tentaremos desenvolver o principal argumento de que, à medida em que a sociedade compreende suas diferenças, ela tende a se tornar também suscetível a obter menos opiniões absolutas ou excludentes.

Entretanto, convém lembrar que tal compreensão de suas diferenças se inicia a partir do que Hannah Arendt (2000) chama de aparência de tais diferenças, pensamento desenvolvido por Theresa Calvet Magalhães (2009, p. 73), numa leitura dessa noção arendtiana:

somos do mundo, pertencemos a um mundo comum, um mundo que se apresenta em seus inúmeros aspectos à pluralidade humana, um mundo no qual ser e aparecer coincidem, e é no seu seio que aparecemos uns aos outros.

Dessa forma, justamente quando uma diferença emerge no espaço público é que se faz notória a relação entre o ser e o aparecer, pois à medida em que a (s) diferença (s) estão aparecendo no espaço público elas tendem a se concretizar

como reais no mundo, real em meio à nossa sociedade exatamente por serem vistas.

Cabe aqui a ressalva de que aparecer pode ser também interpretado como ser, mas aparecer “simplesmente é” - com tendência às interpretações ora positivas, ora negativas, já que algumas diferenças costumam obter tanto acolhimento quanto rispidez de acordo com os contextos sociais em que emergem/emergiram.

Independente de valor positivo ou negativo no que diz respeito à aparição de uma diferença, é de suma importância que as diferenças apareçam no espaço público, a fim de evidenciar questões que estavam até então sendo invisibilizadas, pois nada nos distingue e iguala mais do que nossas respectivas diferenças:

A pluralidade humana, condição básica da ação e da fala, possui o duplo caráter da igualdade e da distinção: “Se os homens não fossem iguais, eles não poderiam compreender-se uns aos outros, nem compreender aqueles que os precederam, nem planejar o futuro e prever as necessidades daqueles que virão depois deles. Se os homens não fossem distintos (...), eles não precisam nem da fala nem da ação para se fazer compreender” (HC, pp. 155-156). A pluralidade humana favorece, assim, a unicidade em vez de destruí-la: “a pluralidade humana é a paradoxal pluralidade de seres únicos” (HC, p. 156) (MAGALHÃES, 2009, P.74)

E é através da aparência das diferenças que podemos nos inclinar a respeitar nossa pluralidade enquanto seres humanos, visibilizar e reconhecer tais diferenças ao invés de violentar ou de invisibilizar as mesmas. A aparência é fundamental sobretudo para a autora Hannah Arendt, que defende o uso do termo *público* como tudo o que pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível (Arendt, 2000) e o conceito de aparência como “aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos” constituindo a realidade (ARENDR, 2000, p.59). Logo, ser privado de aparecer, implica também em uma predisposição a ser privado da realidade, já que ser e aparecer são neste sentido, indissociáveis.

Ser e aparecer coincidem e justamente por isso nada do que é (do que aparece) é estritamente singular, mas é sempre oferecido aos olhares de vários espectadores:

A ação se desdobra num espaço de visibilidade pública onde ela expõe sua teia de relações. Ser privado deste espaço comum e público, um espaço “onde eu apareço aos outros como os outros aparecem a mim, onde os homens existem não meramente como outras coisas vivas ou inanimadas, mas fazem explicitamente seu aparecimento”, escreve Arendt, “significa ser privado de realidade” (HC, p. 178). (MAGALHÃES, 2009, p.76)

E é justamente a presença de outros que veem o que vemos e ouvem o que ouvimos, que nos garante a realidade do mundo e de nós mesmos (Arendt, 2000, p.60), realidade esta que infelizmente conta com uma grande população marginalizada, pessoas cujo direito de produzir suas próprias existências é negado, e tal negação se equivale a negar o direito desse indivíduo a ter direitos, negar uma garantia legal que esse sujeito detém.

Tais grupos marginalizados são justamente inferiorizados por apresentarem determinadas diferenças, diferenças essas que são muitas vezes a razão de terem seus direitos privados. Entretanto, à medida em que se fala delas e as visibiliza, possibilitando que as diferenças apareçam no espaço público, estamos também avançando para que nossa realidade seja modificada e nos transformando em uma sociedade cuja realidade respeita as diferenças. Ao invés de privar os indivíduos de seus direitos humanos, tenta garanti-los.

Sendo assim, na visão de Arendt (2000), um espaço público torna-se fundamental às sociedades contemporâneas, pautadas pela “fratura” moderna, não mais atravessadas pelas garantias da religião e das tradições.

Os critérios que permitiam aos homens distinguir no mundo a verdade da mentira e o bem do mal, foram subvertidos. E no limite, aniquilados. E se essa questão importa é porque põe em foco o que ela chama de “fragilidade dos negócios humanos”. Fragilidade que é inerente, diz Hannah Arendt, à própria condição humana, mas que ganhou significação política a partir do século XIX (...) a fragilidade dos negócios humanos explicita a experiência de uma sociedade que fez sua entrada na modernidade. Uma sociedade na qual os homens são obrigados a enfrentar os problemas da convivência humana sem as garantias que, antes, a religião e a tradição podiam oferecer. (TELLES, 1990, p.24)

Nesses cenários, um espaço público torna-se, nesse sentido, âmbito da vida social que, em função da emergência das diferenças, consegue ouvir e enxergá-las

ao invés de tentar silenciá-las; que estará apto a questionar a ausência de direitos humanos para alguns humanos e de inspirar (ainda que com a presença de muitas contradições) o ideal de mesmos direitos para todos, de diferenças aparentes e presentes, afinal a pluralidade humana é inevitável, “a pluralidade é a condição da ação humana pelo fato de sermos todos os mesmos, isto é, humanos, sem que ninguém seja exatamente igual a qualquer pessoa que tenha existido, exista ou venha a existir” (ARENDDT, 2000, p.16).

E é exatamente pela potência que as diferenças possuem ao emergirem no espaço público que elas são ameaçadas, representando tamanha potência por serem capazes de visibilizar grupos marginalizados - e também por isso sofrem inúmeras tentativas de silenciamentos. Mas tal potência se faz essencial, em função da clara relação entre o espaço público e os regimentos legais, uma vez que

A lei, o marco legal, se configura, portanto, como referências, ponto de ancoragem a partir do qual cada um pode reconhecer o outro na legitimidade de sua ação e de sua opinião. E isso significa, rigorosamente, “reconhecer o outro como seu semelhante”, sem que para isso se tenha que apelar para uma noção genérica de ser humano ou a alguma noção cristã de humanidade. E é isso que constrói, para Hannah Arendt, as condições da igualdade, entendida enquanto isonomia, e que se qualifica no direito comum à ação e à opinião, o que significa dizer, no reconhecimento do direito de cada um e de todos à participação na vida pública. (TELLES, 1990, p.33)

Ter diferenças aparentes no espaço público pode ser interpretado como uma maior participação das pessoas na vida pública, e uma consequência disso é o reconhecimento de seus direitos e até mesmo da presença destas pessoas no espaço público, já que

a perda do espaço público significa a perda dessa condição de igualdade que apenas a liberdade pública pode construir. Excluídos ou privados desse espaço, os homens ficam fixados nas suas diferenças, enquanto forma de existência “outorgada” pela natureza. E o risco, nisso, está na conversão dessa diferença em critério político e norma legal. É nessa conversão que são construídas as figuras do “estrangeiro” ou “bárbaro” que, por sua diferença radical, é excluído da vida civilizada e que, por ameaçar a “pólis”, deve ser mantido à distância e, no limite, eliminado. (TELLES, 1990, p.33)

Logo, a (s) diferença (s) tendem a ser transformadas em critérios políticos e normas legais, e o quesito é: exclusão ou aparência? Tal escolha, está propensa a uma conjuntura de fatores (políticos, econômicos, sociais) que em determinados contextos irão justificar a mesma; mas o fato é que, conforme as diferenças emergem no espaço público, elas trazem junto à essa aparição tamanha potencialidade, esta que por sua vez é capaz de exercer forte influência sobre os critérios políticos e normas legais vigentes em nossa sociedade contemporânea - visto que as questões aparentes, as diferenças que aparecem por exemplo, tendem a se tornar mais difíceis de serem negadas e, portanto, invisibilizadas. Dito por outras palavras: a emergência das diferenças possibilita aparência e novas possibilidades de ação diante desta questão, ainda que essa ação seja pensada com o viés de invisibilidade.

Como acabamos de ver, nosso esforço nesse tópico foi de tentar desenvolver a relação existente entre os direitos humanos e o espaço público, ressaltando a importância da emergência das diferenças, e sua natureza de aparição e visibilidade em público. No tópico seguinte, buscaremos evidenciar como os direitos humanos podem ser problematizados nos contextos do Brasil contemporâneo.

### **1.3 Direitos humanos em meio aos cenários contemporâneos**

Apresentamos algumas definições e desafios referentes aos direitos humanos, e vimos também a relação entre estes direitos e o espaço público, relação esta que se manifesta através da emergência das diferenças. Inclusive, é a partir de tal emergência que determinados indivíduos se veem possibilitados a existir, exatamente por aparecerem no espaço público.

É fato que tal presença aparente oportuniza novas ações com relação aos direitos humanos. Entretanto, a partir dos autores que apresentamos, simultaneamente tal presença pode também reforçar a emergência de contradições, vinculadas à própria constituição liberal de nossa sociedade. Por isso neste trabalho, partimos do pressuposto de que propiciar tais ações não é o bastante, uma vez que

é preciso considerar que todo o contexto em que as políticas relacionadas aos direitos humanos estão inseridas é e sempre será marcado por inúmeros desafios, tensões e pluralidades que interferem em sua efetividade. No caso do presente trabalho, tornam-se espaços de grande interesse os contextos de um Brasil contemporâneo. Nesse sentido, o subitem atual visa refletir sobre como os direitos humanos tendem a ser evidenciados e problematizados, em tal contexto, trazendo as contribuições de Gumbrecht, Benjamin e Rangel.

Contemporâneo é um adjetivo-substantivo que nos remete ao nosso tempo atual, uma definição dos dicionários<sup>2</sup>, mas que também possui uma carga histórica em função do recorte temporal da chamada Idade Contemporânea, conhecida igualmente enquanto Contemporaneidade, que é o período visto historicamente como o período atual da história ocidental, tendo se iniciado no período referente à Revolução Francesa (1789) e perdurando até os atuais dias.

Embora se trate de um período vigente, cujo início está historicamente delimitado, o contemporâneo não possui fronteiras delimitadas no que tange a seus acontecimentos, no sentido de que o hoje seria absoluto, o ontem um fato passado e concluído, e o futuro algo totalmente diferente. Dessa forma, a partir dos aportes de Gumbrecht (2015), temos a concepção de um presente que revisita o passado de modo que este possa orientar as possibilidades no horizonte futuro.

À medida que a humanidade se movimenta ao longo do tempo, acredita que vai deixando para trás o passado; a distância permitida pelo momento presente deprecia o valor das experiências passadas enquanto pontos de orientação. (...) o futuro se apresenta como horizonte aberto de possibilidades em direção ao qual a humanidade vai construindo o seu caminho. Entre o futuro e o passado, o presente se estreita até ser um “breve momento de transição, já não perceptível” (nas palavras de Baudelaire). Acredito que o presente assim estreitado dessa “história” veio a constituir o habitat epistemológico do sujeito cartesiano. Ali estava o lugar onde o sujeito, adaptando experiências do passado ao presente e ao futuro, fazia escolhas entre as possibilidades que este último lhe oferecia. Escolher entre as opções que o futuro oferece é a base – e a estrutura – daquilo que chamamos de “agência” (Handeln). (GUMBRECHT, 2015, P.15)

---

<sup>2</sup> Foram consultados os dicionários Aurélio e Michaelis.

Dito por outras palavras, na contemporaneidade, em nosso presente há uma tendência a se acreditar que o passado se restringe a acontecimentos que ocorreram, e foram deixados para trás, se distanciaram de nós em um dado momento, implicando desta forma em uma clara tentativa de negação ao passado.

E tal tentativa de se negar o passado qualifica uma das maiores dificuldades do Brasil contemporâneo, um Brasil que carrega inúmeros traumas em seu presente mas inclina-se a não assumir tamanhos traumas e tampouco admitir e/ou olhar para seu passado. Trata-se de um passado que foi e é crucial para nossa atual formação em vários aspectos: um passado-presente, o qual definiu por exemplo, quem são hoje os grupos inferiorizados socialmente; e o ato de enxergar tais traumas torna-se determinante para a compreensão de como as diferenças sofreram com isso e por que sofrem até hoje, sobretudo na sua relação com o espaço público.

Entretanto, é relevante pensar que o diagnóstico de Gumbrecht (2015) sobre o tempo na contemporaneidade vai além da compreensão do tempo pelo sujeito cartesiano - o sujeito que origina a própria modernidade. O entendimento do intelectual alemão nos auxilia, portanto, a entender que no Brasil contemporâneo existe uma tendência para além dessa negação ao passado, que consiste em uma supervalorização do presente – seja em relação ao passado ou ao futuro. Pois nossa contemporaneidade é marcada sobretudo pela modernidade, e por um projeto liberal de vida aos cidadãos, que junto ao regime econômico vigente do capitalismo, incentivam a produtividade. Mas tal supervalorização do presente tende a ser um pretexto para se obter ainda mais produtividade, já que a ideia de prezar majoritariamente pelo presente implica em uma impossibilidade de se empenhar tempo para observar tanto o passado, quanto o futuro, uma vez que as atenções se restringem meramente ao presente.

A modernidade teria se constituído como um espaço no interior do qual o caráter de possibilidade da história teria sido radicalmente obscurecido, e os homens em geral esquecido da importância própria ao pensamento e à ação, de modo que, ao fim, o que teríamos seria um “mundo” e uma atmosfera (a do “conformismo”) congelados, no qual os comportamentos teóricos e práticos estariam sendo incessantemente determinados por um conjunto específico de orientações e sentimentos de modo a produzir a repetição de

um mesmo aspecto ou “hierarquia” no sentido nietzschiano (RANGELI, 2016, P. 171).

E tal lógica de produtividade pauta o nosso cotidiano de maneira constante, modificando a relação que temos no que diz respeito ao tempo, vide alusão à famosa premissa do “*Time is Money*”, que ligada a um contexto de Revolução Industrial reinventou uma percepção do tempo - em tradução literal, “tempo é dinheiro”, revelando uma tentativa de controle do tempo não apenas pelos relógios, mas também pelo dinheiro e pela lógica de produtividade que ali se instaura.

Este viés de produtividade sobre o tempo e sua percepção, que mantém o foco no presente, tende a aflorar tais dificuldades em se olhar para o passado e para o futuro. E Gumbrecht (2015) nos mostra uma nova possibilidade de perceber o tempo, na qual é justamente nosso passado o responsável por nos orientar no presente, proporcionando a atualização e adaptação de inúmeros acontecimentos, que contribuem para as bases de escolhas futuras, reforçando, assim, a importância do gesto de se olhar para o passado. Entretanto, vivenciamos um cenário fortemente marcado por uma modernidade falida - um futuro que já chegou.

Em um pensamento complementar, Rangel (2016) nos mostra a contribuição de Walter Benjamin a respeito de nossas vidas contemporâneas, reforçando que a modernidade nos cenários contemporâneos tende a desprezar nosso gesto de olhar para o passado, com o intuito de valorizar o presente e se voltar para olhar apenas o futuro. Fortalecendo que toda a nossa existência se dá através do passado, e que o evento ocorrido no presente nos faz olhar para o passado, possibilita mudar o presente, e olhar para o futuro.

Logo, considerar panoramas que nos levam a averiguar a existência de perspectivas passadas que não necessariamente emergiram e/ou foram expostas, sob a ótica de Rangel (2016) requer uma *força messiânica*, em função da “faculdade/possibilidade humana de receber/auscultar determinado passado denegado e de entusiasmar-se com ele, intensificando-o, levando-o à frente, tornando-o uma realidade efetiva” (p. 131).

O que justifica os desconfortos e, muitas vezes, os incômodos em um sentido existencial ao atualizar o presente, que Benjamin (1987, p.224-225) define como o fato de que:

em cada época é preciso tentar arrancar a tradição ao conformismo, que quer apoderar-se dela. (...) O dom de despertar no passado as centelhas de esperança é privilégio exclusivo do historiador convencido de que também os mortos não estarão em segurança se o inimigo vencer.

E tal premissa benjaminiana, é complementada por Mafra e Marques (2019, p.123), ao mostrarem que:

sem a redenção diante de um passado aberto por contingências/instantes presentes, é impossível a abertura de novos horizontes. Dito por outras palavras, qualquer processo de atualização passa, inevitavelmente, pela reconsideração/ressignificação/contestação de um passado, para que horizontes possíveis possam ser, enfim, considerados.

Portanto, o gesto de se olhar para o passado é fundamental, em especial para que o presente e futuro sejam atualizados de forma relativamente constante, entretanto em prol da modernidade tal gesto tende a ser silenciado, dificultando possibilidades históricas e tornando desafiadora a compreensão de como as organizações modernas atuam em relação aos direitos humanos.

Nesses contextos contemporâneos, temos tanto uma dificuldade de acessar os nossos passados - por conta da ideologia do progresso que nos impede de acolher perspectivas vivenciadas - quanto também de acolher novos horizontes, de ampliar o nosso futuro. E por tais características o nosso presente se configura como um verdadeiro espectro alongado, deixando de funcionar como um elo entre o passado e o futuro e se apresentando como um *amplo presente*.

E quanto a dificuldade de se olhar para o futuro, temos também a contribuição de Gumbrecht (2015) ao considerar que tal dificuldade se origina de uma espécie de interferência em nossa vida contemporânea, uma vez que em meio à demanda por produtividade, existem várias promessas da vida moderna que simplesmente não se concretizaram, somando promessas que foram apenas “prometidas”, fazendo com

que tenhamos a sensação de estarmos presos, em meio a um verdadeiro clima de estagnação, em uma atmosfera de conformismo que nos impede de (re) agir.

Tal gesto aplicado aos direitos humanos mostra que em cenários contemporâneos, um dos principais desafios é justamente olhar para o passado a fim de compreendê-lo, olhar para o futuro com uma nova perspectiva sobre e agir no presente. Entretanto, como também vimos, os direitos humanos podem servir justamente à reprodução de uma ideologia do progresso, comprometido supostamente com valores humanos universais, valores estes os responsáveis por produzir as consequências de um amplo presente, pautado por climas de estagnação. Nesse ínterim, alguns âmbitos interacionais específicos tornam-se contextos privilegiados para a compreensão e a evidenciação das tensões que atravessam os direitos humanos: as organizações. Sendo assim, no próximo tópico, tentaremos compreender tais tensões a partir da noção de comunicação organizacional.

#### **1.4 Direitos humanos e comunicação organizacional: forças e tensões**

A comunicação organizacional se faz notório campo experiencial, pautado por esforços estratégicos e também por interações informais e espontâneas, no que diz respeito às relações entre organizações e públicos, por suscitar as forças e tensões que resultam dessa interação. Existem, em diversas temáticas, as expectativas, as forças e tensões resultantes da ligação entre organização e públicos, e em relação aos direitos humanos não seria diferente, como vimos nos itens anteriores.

E o presente item visa discutir a relação entre os direitos humanos e a comunicação organizacional, junto às respectivas forças e tensões provenientes de tal - sendo necessário também pensar as organizações em seus respectivos contextos contemporâneos, orientadas por projetos de modernidade:

A circunscrição dos espaços organizacionais como gesto privilegiado à consumação da vida social contemporânea é movimento que sinaliza, antes de tudo, a materialização de modos de existir eminentemente orientados por um projeto moderno. Dito por outras palavras, a lógica de constituição da

vida moderna, pautada por âmbitos de governabilidade, de produção/reprodução da vida material e de fundamentação/aperfeiçoamento técnico-epistêmico, ganha forma e existência concreta a partir de organizações, aqui macro representadas, respectivamente, por três grandes esferas, sobre as quais emergem desenhos institucionais específicos: Estado, mercado e ciência. (MAFRA; MARQUES, 2019, P.2)

O projeto da vida moderna tende a delinear todas as esferas do nosso cotidiano, com o que podem ser consideradas verdadeiras prescrições de vida que visam orientar-nos enquanto cidadãos, porém possuem um tom um tanto quanto imperativo ao invés de sugestivo no que tange ao ideal de comportamento nos contextos contemporâneos. E se esse projeto tem o intuito de abranger nossas esferas cotidianas, orientando as três grandes esferas de poder principais: Estado, mercado e ciência - representando grandes organizações que nos cerceiam; tal tendência se reproduz no que diz respeito às organizações de modo geral, em menor ou maior escala, das mais abrangentes às mais específicas organizações, visto que certas condições serão comuns a todas.

Para além das próprias organizações, é preciso observar como elas se comunicam com os públicos, principalmente, mas sobretudo, como é a relação comunicacional exercida por elas. De cunho complexo, a comunicação organizacional é a responsável pelos diálogos e as conseqüentes forças/tensões que emergem junto a ele, se tornando essencial em um debate acerca dos direitos humanos e da emergência de diferenças no espaço público.

Sem entrar no mérito da reflexão sobre tipologias organizacionais, é fato que os contextos democráticos exercem sobre as organizações considerável força social que as obriga a buscar meios voltados à sua legitimação pública, a partir de suas capacidades em emitir significações convincentes sobre sua própria existência - sua identidade. Dito por outras palavras, é a partir da tensão entre sustentar um mínimo de ordem/totalidade frente ao emergir de um desejo/uma pluralidade que as organizações são desafiadas, permanentemente, a constituírem processos sociais de identificação. (MAFRA; MARQUES, 2015, P.10)

Em meio às expectativas contemporâneas existentes, a comunicação organizacional seria paradoxalmente uma ferramenta que ora reflete interesse dos públicos, ora é o próprio objeto de reflexão dos públicos. Além disso, é no campo da

comunicação organizacional que se pode observar as tentativas e as não tentativas de se proporcionar diálogo frente aos mais diversos grupos - sendo o diálogo um importante gesto correspondente às expectativas democráticas em meio aos contextos sociais modernos em crise que vivemos, gesto este que tende a gerar reflexões, visibilizar causas e produzir resultados.

Por comunicação organizacional, vamos adotar a compreensão de Baldissera (2009), que entende esta como: processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais. O autor também reconhece que em contextos organizacionais a comunicação é um fenômeno marcado por três expressões interligadas, sendo elas: organização comunicada, organização comunicante e organização falada.

E corroborando com Baldissera, os autores Mafra e Marques nos ajudam a compreender tais expressões, sendo que:

A organização comunicada constitui processos formais e disciplinadores, e corresponde à fala autorizada da organização (...) a organização comunicante, que se conforma por um processo de atualização dos sentidos organizacionais (...) a organização falada, constitui-se pela evidência de processos informais e indiretos, realizados fora do âmbito organizacional. (MAFRA; MARQUES, 2017, P.86)

E é fundamental ressaltar que tais demonstrações reforçam as tensões vivenciadas pelas organizações, além de evidenciar forças, pois temos uma organização comunicada que visa controlar e manter estável sua fala, uma organização comunicante que busca se atualizar e uma organização falada que muito contribui para tal atualização, elucidando questões externas que comprovam o quão a ideia de controle sobre algo, em especial a comunicação, é uma impossibilidade:

Baldissera (2009a) reconhece a comunicação organizacional como fenômeno que não se restringe aos âmbitos da fala autorizada, constitutiva dos processos formais organizados e dos discursos tidos como oficiais. Tomar a comunicação como um processo de construção e disputa de sentidos (Baldissera, 2009a) demanda também tomar os sujeitos em interação nos contextos organizacionais como forças em relação, portadores de inúmeras, incertas e infinitas redes interacionais – para muito além de um olhar que privilegia as

manifestações organizadas, aparentemente coerentes (Baldissera, 2009a). (MAFRA; MARQUES, 2017, P.91)

Dito por outras palavras, é importante lembrar que mesmo se tratando de uma fala autorizada, um discurso oficial, a comunicação organizacional é um fenômeno que está em constante devir, em função da disputa de sentidos e das forças que emergem - principalmente através da interação dos sujeitos em contextos organizacionais. É dessa forma que tais sentidos estão também em devir, em constantes atualizações, uma vez que quando a temática dos direitos humanos é abordada, por exemplo, atualizações tendem a ser feitas em meio a disputa de sentidos existente.

Assim, elucidando o exemplo proposto, se um determinado grupo cobra ações e transparência das organizações no que tange a questão dos direitos humanos, uma opção seria a de que tal gesto constituiria a organização falada, que poderia provocar uma atualização em determinada organização (organização comunicante), fazendo com que a organização comunicada fosse modificada, passando uma outra mensagem ao público. E em meio a uma cobrança pelos direitos humanos, dentre as inúmeras opções possíveis, há uma tendência das organizações em se atualizar e legitimar, adotando recursos e estratégias ora de visibilidade ora de invisibilidade no que tange esses mesmos direitos, no que diz respeito a emergência de diferenças e as mudanças contemporâneas ocorridas em função de tensões/forças entre organizações e sujeitos.

O sentido moral das práticas discursivas sobre o diálogo pode ser suposto pelos moldes discursivos que, em processo recursivo, são atualizados em e são atualizadores de cada um dos contextos relacionais constituidores da comunicação organizacional (...). Obviamente, a organização comunicada é sempre forçada, pelos contextos sociais em que se inscreve, a se abrir a novos sentidos e fontes morais. Por isso, a chegada do diálogo ao campo da organização comunicada é parte de um processo histórico de embates, em que o mesmo passa a funcionar como uma espécie de orientador/materializador de concepções de bem contemporâneas. Entretanto, as tentativas de organização da fala autorizada tendem a sugerir o diálogo para suprimir os conflitos, uma vez que os processos disciplinadores não pretendem considerar como positivas as perturbações causadas pelo ineditismo nas interações – a não ser que tal ineditismo seja apropriado e

pasteurizado pelas formas oficiais. (MAFRA; MARQUES, 2017, P.93)

Vemos que o diálogo é o responsável por materializar as atualizações, pois as forças e tensões se reverberam e concretizam ações, seja em forma de demandas, pautas ou por meio do diálogo, e:

no âmbito da organização comunicante, a mobilização discursiva do diálogo tende a emergir quando necessidades de atualização dos sentidos organizacionais – novos movimentos de re(organização) – também emergem. (...) A organização comunicante, portanto, insinua o diálogo como âmbito do dissenso e da polêmica (Marques e Mafra, 2014) gesto de expressão dos falseamentos e das ideologias, das hostilidades e assimetrias, das situações de assédio e de desrespeito, com vistas à modelagem de novos entendimentos nos contextos organizacionais. O diálogo, por esses termos, aparece, portanto, como possibilidade de reorganização do espaço moral organizacional, revelador da potência política presente (ou ausente) no estatuto dos sujeitos falantes. (MAFRA; MARQUES, 2017, P.94)

Nesse sentido, um diálogo que se faz fundamental ao ressaltar potências encontradas tanto em sua ausência quanto em sua presença, quando analisado em circunstâncias organizacionais:

no âmbito da organização falada, a ausência ou a presença do diálogo nos contextos organizacionais é revelada pelos sujeitos, estes que contam com a possibilidade de expressão mais livre acerca dos conflitos morais que vivenciam nos cotidianos organizacionais. (MAFRA; MARQUES, 2017, P.94)

Justamente em função do caráter interacional e dialógico advindo da relação entre públicos e organizações, o diálogo tende a ser considerado um recurso tão potente, visto que ao optar por não dialogar em determinados contextos, uma organização inclina-se a também passar uma mensagem e demonstrar seu posicionamento frente à determinada questão, uma vez que não dialogar não implica em não se posicionar e, tampouco, em não se envolver.

Os diálogos são fluídos e perpassam contextos em que atualizações e legitimações estão ocorrendo a todo momento e em que as estratégias comunicacionais parecem ocorrer de forma organizada e sequencial, porém embora tenham uma tendência a se manifestarem em determinadas possibilidades de

sequências, não há o menor controle sobre isso à medida em que questões e conflitos emergem, pois:

os contextos da organização comunicada, da organização comunicante e da organização falada se misturam no fluir da experiência organizacional, insinuando formas comunicacionais sempre aos cacos e carregadas de instabilidade e perturbação – mesmo com as tentativas impositivas de ordem e disciplina. (MAFRA; MARQUES, 2017, P.95)

Logo, por mais que existam claras tentativas em nossos cenários contemporâneos de ordem e controle sobre tudo e todos, vimos que essa tentativa é também idealizada em torno das organizações e, sobretudo, em torno do diálogo, elemento fundamental por carregar consigo grandes potências, e:

se a noção de diálogo é utilizada pela organização para que ela se posicione supostamente de modo mais correto no espaço moral contemporâneo, é essa própria noção que abre espaço para que os sujeitos avaliem, no espaço organizacional, em que medida podem (ou não) expor suas diferenças, em que medida se situam entre a realização e o sofrimento (Baldissera, 2014), em que medida *interferem recursivamente* no ou se *apartam de modo opressor* do ordenamento institucional. Por tudo isso, uma hermenêutica do espaço social em que se encontram as organizações é capaz de revelar o diálogo como discurso aos cacos, fazendo coro à incompletude da própria experiência moderna. (MAFRA; MARQUES, 2017, P.96)

A perspectiva apresentada no trabalho de Mafra e Marques corrobora a discussão de que nosso projeto contemporâneo de vida moderna é também um projeto falho e incompleto, mas, principalmente, juntamente ao trabalho de Baldissera, reforçam o quão relevante e potente é o diálogo sobretudo em ambientes organizacionais, sendo um recurso que suscita forças e tensões.

O presente item teve como objetivo refletir sobre as organizações, de modo a compreender como elas estão relacionadas a um projeto de modernidade e qual tende a ser sua lógica comunicacional em meio a emergência de forças e tensões diversas, sobretudo relacionadas à temática dos direitos humanos, complementando assim os itens anteriores.

Entretanto, após refletirmos sobre como as organizações operam, se atualizando e legitimando na contemporaneidade, se faz essencial o entendimento destas organizações a partir de suas práticas sociais estabelecidas e, para isso, veremos no capítulo seguinte como é a realidade de organizações sobretudo do segmento de moda têxtil (a fim de delimitar nossos estudos). Abordando questões que tangem os direitos humanos, especialmente no que diz respeito às marcas de moda têxtil: quais as estratégias de (in) visibilidade; a influência do interesse público; as aproximações e tensões; dentre outras questões.

## Capítulo 2: Potência na relação entre marcas e interesse público: a emergência das estratégias de (in) visibilidade

### Item 2.1 Uma discussão sobre marcas e branding

Ainda que o termo organização possua uma certa amplitude conceitual, é notória a tendência existente em se associar uma organização à sua respectiva marca. Mas afinal o que seria a marca? Partindo do pressuposto de um sentido comum às marcas, temos que elas correspondem a uma representação simbólica de determinada entidade, algo que irá permitir identificá-la, ou como pontuam os dicionários<sup>3</sup>: um substantivo feminino que serve para que se reconheça uma coisa e conseqüentemente possa distingui-la de outra; seja através de um nome, termo, expressão, desenho, símbolo ou combinação desses. E a noção de *branding* como gestão de marcas.

Em um contexto organizacional, tal característica de identificação, reconhecimento e diferenciação se faz fundamental, por se tratar de um ambiente em que, muitas das vezes, tende a ser extremamente competitivo (PEROTTO, 2007). Dito por outras palavras, os ambientes competitivos das organizações indicam que tais contextos são permeados pelas contradições do sistema capitalista contemporâneo, fazendo com que interesses mercadológicos possam interferir e/ou influenciar nas rotinas organizacionais, fomentando, assim, a competitividade como algo que se inicia a partir de uma espécie de realce de valor dado pelo diferencial das marcas.

A marca possui uma grande complexidade como fenômeno simbólico e discursivo, funcionando como um ponto de passagem e articulação de fatores econômicos, culturais, políticos, sociais, psicológicos e antropológicos. Entendemos que uma abordagem que tente descrevê-la priorizando aspectos ou características objetivadas não conseguiria apreender ou dar conta do fenômeno. (PEROTTO, 2007, P. 18)

Entretanto, em função de ser um fenômeno complexo, marca em meio a contextos comunicacionais tende a ser entendida também a partir de uma

---

<sup>3</sup> Dicionários Aurélio e Michaelis

compreensão mais ampla, muitas vezes em função de sua complexidade, com demarcações capazes de perpassar um nome, um design ou um logotipo específico de determinada organização e de identificá-la em meio a tantas outras.

De tal sorte, esta identificação, além de proporcionar destaque e diferenciação sobretudo frente ao mercado, deve ser capaz de reunir valores da organização frente à experiência que ela propõe aos seus públicos, a fim de que não só a marca, mas seus produtos e/ou serviços gerados, contribuam na transmissão de valores em prol de fidelizar e agregar públicos, que por consequência tendem a ser considerados também clientes.

E em uma ideia análoga à esta de identificação, Baldissera (2004) elabora o pensamento de *imagem-conceito*, visando à existência de aspectos identificatórios cujas atualizações ocorrem em níveis distintos de intensidade e temporalidade.

Atualmente fala-se muito em visibilidade, reconhecimento, fidelização/lealdade de clientes, reputação. Assim, a ideia de imagem-conceito institui-se como fundante das relações político-econômico-sócio-culturais. [...] compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2004, p. 278)

E sobretudo quanto à identificação de uma organização, vale lembrar que há um potencial quanto a essa identificação e não necessariamente uma “solução mágica”, mas estratégias comunicacionais que visam aproximar marcas e públicos, suscitando a reflexão de que:

“eu” consigo me reconhecer na face do “outro”, seja nos seus procedimentos, ideias, propostas, compromissos, ética e outras especificidades da organização ou do político? Respostas positivas significam potencial inclinação à aderência identificatória, mas, não, necessariamente, sua manifestação (BALDISSERA, 2006, P. 10)

Tal indagação representa uma tendência tática, a favor do processo identificatório, uma dentre muitas que compõe o chamado *branding* ou gestão de

marcas. O branding é considerado o agrupamento das ações estratégicas, cuja finalidade é de tornar o mais positiva possível a maneira com a qual um determinado público percebe a marca, fortalecendo a identidade da organização e a forma com que ela lida diante dos públicos, além de agregar à experiência que determinada marca almeja promover ao direcionar como ela gostaria de ser interpretada, por exemplo, constituindo um lugar de constante construção e articulação da imagem-conceito:

Se, por um lado, a imagem-conceito constrói-se permanentemente, por outro, no nível das práticas de mercado, por exemplo, a articulação entre: a) a correta definição da imagem que se quer construir (imagem ideal) e a expectativa de imagem dos públicos; b) o domínio dos códigos socioculturais do público-alvo; c) as noções de possibilidade, temporalidade e intensidade identificatória; e d) a adequada definição de estratégias de comunicação, apresentação e geração de fatos, tendem a potencializar os processos de “fabricação” estratégica da imagem-conceito (BALDISSERA, 2006, P. 14 e 15).

E correspondendo principalmente à identidade da marca, temos o conceito de *branding* utilizado por Hiller (2012, p. 131) que esclarece o entendimento do termo “como um modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem, como objetivo central, construir o *brand equity*<sup>4</sup>, que são valores intangíveis”. O *branding* se assemelha a um elo entre interesses e necessidades do público desejado para a marca, ilustrando uma percepção mais dos clientes em relação à marca do que da própria marca, em alguns casos.

Ademais, para as organizações, há uma grande aposta no trabalho de *branding*, pois os esforços dessa gestão da marca, além de identificação, prometem fornecer reconhecimento, fidelização, ampliação de resultados para a organização e a própria reputação construída com tais esforços. Como aponta Baldissera, (2006, p. 14-15):

Isto é, apesar de a imagem-conceito ser do lugar da alteridade – ser construída pelo Outro –, o domínio que o pólo produtor (lugar da entidade) tem das estratégias cognitivas de sua alteridade, bem como de suas construções simbólicas, tende a potencializar as condições de “fabricação de

---

<sup>4</sup> Termo comum à área do marketing, que se refere ao valor agregado a algum produto, serviço ou o próprio valor da marca.

imagem”, mediante a atualização de estratégias de persuasão, apresentação, informação, sedução. Estrategicamente, é provável que a entidade se apresente como reflexo das expectativas da alteridade (espelhamento) que, ao perceber sua própria face refletida (seja em comportamentos, posturas, idéias, projetos, ações etc.) inclina-se a se identificar com a entidade, sem questioná-la. Porém, não há garantias de que a proposição de imagem se realizem em imagem-conceito.

Até mesmo em razão da complexidade que envolve as marcas e suas respectivas gestões, que Araújo (2016, p.1) é taxativo ao defender que “gerenciar marcas é gerenciar diferenças, não como elas estão nos planos de comunicação, mas como elas aparecem na mente das pessoas”. E é um aparecimento que ocorre não apenas na mente, mas emerge na vida das pessoas de modo geral, seja pela utilidade, visibilidade ou reflexão que as marcas trazem à tona, ao emergirem em cenários contemporâneos e democráticos.

Tal aparecimento das marcas apresenta também uma tendência a revelar cargas emocionais ao se aproximarem dos públicos,

marcas que emocionam tornam-se imprescindíveis e ocupam lugar na vida dos consumidores espontaneamente. Algumas marcas possuem funcionalidades, sensações, relações simbólicas e atitude - elementos de uma natureza discursiva. Marcas relevantes geram inovação e diferenciam-se pelo simples fato de convencerem de forma mais eficiente. (ARAÚJO, 2016, P.1)

O que nos mostra que o enredamento das marcas e branding, ainda que detenha diversas estratégias e ações, possui dinâmicas diferenciadas, visto que não se enquadram em formas singulares e sim plurais – uma vez que a observância de marcas implica em constatar tendências e não em delimitar características engessadas e padronizadas.

Neste item, foi possível observar em uma breve discussão o que estamos chamando de marcas e qual a importância em se compreender a presença das marcas na contemporaneidade. Afinal, muito se fala em marcas e *branding*, se fazendo necessário delimitar o que entendemos por esses conceitos, e com o objetivo de darmos continuidade, iremos compreender, por conseguinte o modo que as marcas se relacionam com seus públicos e como elas tentam gerar visibilidade ou

invisibilidade no que tange à temática dos direitos humanos em meio às suas situações de crise.

## **Item 2.2 A importância dos públicos**

Como vimos no item anterior, as marcas e suas respectivas gestões, o *branding*, são tomadas como fundamentais para a existência de uma organização e vitais em nossa logística contemporânea de uma sociedade capitalista. Entretanto as marcas não são plenamente observadas se separadas dos públicos.

Existe uma relação notória entre marcas e públicos, para além de táticas comerciais e interesses mercadológicos meramente. De modo mais específico, podemos considerar que há uma interação organizacional advinda dessa relação em que ambos são de suma importância, ainda que os públicos nem sempre sejam considerados em mesma medida, comumente sendo ignorados em seu caráter constitutivo a favor de uma visão meramente instrumental (HENRIQUES, 2017).

Assim, é válido destacar que as marcas coexistem com os públicos, uma vez que tendem a estar constantemente dialogando, interagindo e disputando sentidos no espaço público, lembrando que:

De alguma forma, o “eu” está no “outro” que, por sua vez, está no “eu”; a diversidade está na unidade que está na diversidade. Portanto, o “outro” é semelhante e dessemelhante e o diálogo que se estabelece entre identidade e alteridade, recursivamente, as gera/regenera (...) sob o norte dos fenômenos identificatórios, a pessoa pode experimentar o paradoxo de perceber-se como ser individual (si-mesma) e, ao mesmo tempo, como parte de um ser coletivo. (BALDISSERA, 2006, P.14)

Os públicos constituem potentes grupos que são capazes de dialogar, de questionar e, em contextos democráticos, de até mesmo promover mudanças e adaptações em marcas, devido a essa potência dialógica e interacional, que tende a enfrentar e atualizar as organizações em função da

riqueza das interações e das múltiplas e criativas formas de constituição dos públicos no cotidiano como atores políticos, de sua apresentação no espaço público, de agenciamento

dos recursos de visibilidade, de movimentação e construção das ações coletivas, tudo isso que constitui formas de enfrentar as organizações de alguma maneira. (HENRIQUES, 2017, P. 120 e 121)

É possível observar que os públicos são destinatários de mensagens outrora endereçadas a eles pelas marcas (em uma referência geral), porém representam muito mais que isso pela sua capacidade de mobilização social e organização coletiva, que, ainda em variações de intensidades, é potente a ponto de expressar um coletivo de interesses, demandas, vontades, desejos, medos e opiniões.

Se faz importante lembrar também que os públicos não são estáticos, são fluídos e em constante devir, portanto observamos determinado comportamento dos públicos e sua respectiva potência estratégica e tendência de reação, mas por tais observações não estamos caracterizando-os de maneira geral, visto que dependem de um recorte e um respectivo contexto. Assim, torna-se audacioso pensar que há uma definição fixa sobre os públicos, de modo que é importante refletir sobre suas dimensões de formação e mobilização, uma vez que:

formação e mobilização de públicos mostra o cuidado necessário para não estabelecer um juízo fixo sobre eles. Se pensarmos no amplo processo de comunicação pública – mais do que em um ou outro público em particular, veremos que as condições dessa formação e movimentação envolve a visibilidade em duas dimensões: de uma disponibilidade (para qualquer um) e de uma generalidade (capaz de envolver a todos). São essas dimensões que configuram uma condição de publicidade e fazem do espaço público um território de disputas. Isso envolve a compreensão de problemas numa dimensão coletiva e pública, ou seja, é referente à percepção das afetações que condicionam a sua existência e à percepção de uma espécie de “sujeito coletivo” (HENRIQUES, 2017, P. 121)

Dito por outras palavras e já pensando em um cenário concreto, temos que as disputas no espaço público caracterizam um fato contemporâneo, e os públicos são potentes a ponto de estruturados terem um maior poder de ação frente às organizações, ação cuja tendência é de fomentar, por exemplo, a aparência das diferenças – lembrando que, como vimos no capítulo anterior, a emergência das diferenças é o que possibilita a aparência e o que tende a gerar uma ação.

São os públicos que irão experienciar as disputas de sentido no espaço público, e a partir do momento em que se organizarem, de algum modo, terão uma maior capacidade de ação. Ou seja, é no momento em que uma inquietação sobre questões ambientais, direitos humanos ou outra demanda que emergir for também uma demanda coletiva que os públicos tendem a ter maior potência dialógica, com possibilidades concretas no que tange às atualizações organizacionais por exemplo.

É relevante quando existe um único ou poucos sujeitos que se sentem afetados aos modos de produção análogos ao trabalho escravo em algumas marcas de moda têxtil, mas é notório o impacto quando estes mesmos sujeitos de maneira coletiva e organizada começam a cobrar ações das empresas e transparência em seus modos de produção. É neste instante que emergem sentidos com os quais as organizações nem sempre estão preparadas para lidar.

E ainda que não estejam preparadas, e por mais que optem por não dialogar e não se manifestar sobre a cobrança feita pelos públicos, quanto mais potentes os públicos estiverem, em contextos democráticos, maior a tendência de uma organização se manifestar e se atualizar, atualizando não apenas a experiência que visa proporcionar aos públicos, mas também sua respectiva identidade - seja mostrando que não compactua com o trabalho análogo à escravidão em sua política interna, ou apoiando os públicos nessa questão ao mostrar que repudia tais condições e até mesmo auxilia no combate à elas em meio ao mercado de moda têxtil.

Lembrando também que atitudes da organização ajudam a redefinir as afetações e as diversas possibilidades de expressão dos públicos, visto que:

os públicos buscam não somente se aproveitar de possibilidades de dar visibilidade a si e às suas questões, como também são criadores de suas próprias condições de publicidade. Em suas diversas formas de ação (ou seja, em suas múltiplas formas de experiência em público, menos ou mais difusas) constroem seus modos de “aparecimento” no espaço público, menos ou mais estratégicos. Ser público em público é, afinal, um objetivo perseguido para a sua plena realização (e reconhecimento) e envolve, portanto, uma dimensão performática (uma forma de agir coletivamente) e até mesmo uma estética. Essa condição de existência num processo dinâmico nos remete ao movimento (e à

mobilização), ou seja, ao curso das próprias ações, que possuem um duplo sentido: ao mesmo tempo em que se movimentam para expor algum tipo de consenso (entre seus membros e virtualmente na sociedade) também o fazem para expor um dissenso (posicionando-se numa controvérsia). (HENRIQUES, 2017, P. 121/ 122)

Em meio a tantas possibilidades de organização e ação, foi possível perceber neste tópico que os públicos são complexos, dinâmicos e fluidos, no sentido de que uma observação deles depende de um recorte contextual, com espaço e tempo bem definidos a fim de retratar a tendência que tais públicos tiveram em dado momento. Além do fato de que os públicos são notadamente potentes e se relacionam com as marcas de maneira que as co-constituem.

Ademais, em meio a relação entre públicos e marcas, permeiam diversas estratégias, a fim de gerar visibilidade e/ou invisibilidade a determinadas questões, sendo utilizadas sempre que “convém” diante das distintas situações experienciadas, como veremos no tópico seguinte.

### **Item 2.3 O acontecimento e as estratégias de (in) visibilidade**

Corriqueiramente e de forma contemporânea, fazendo jus ao nosso modo de vida acelerado, fatos estão surgindo e sendo noticiados - fazendo com que certas questões sejam reverberadas tanto por públicos, quanto por marcas conforme a relação existente entre eles, assim como vimos anteriormente.

E no intuito de melhor compreender a interação entre marcas e públicos, e as estratégias advindas desta relação, nos é cara a noção de um fenômeno que emerge, e possui como tendência sempre voltar, estando em constante devir – compondo e intensificando nossa existência.

Trata-se de um fenômeno da experiência caracterizado por Deleuze (2007) como *acontecimento*, um definidor não apenas da existência, mas também da história e dos horizontes, visto que o acontecimento ocorre no presente, mas que por ser um detonador de forças emocionais intensas, se torna potente no sentido de atualizar tanto a história quanto o horizonte futuro.

Os *acontecimentos* são singulares e desestabilizam o sentido que outrora era considerado um sentido único. Dito por outras palavras, o que antes era visto como uma única direção passa a ser entendido como múltiplas possibilidades de direção. Por exemplo, a medida em que uma questão dos direitos humanos emerge como um acontecimento, ela está estabelecendo uma ferida, um corte em nosso cronotopo moderno contemporâneo, que modifica a forma com que enxergamos e lidamos com tal situação, instaurando ali um campo problemático.

A partir do momento em que temos o acontecimento dos direitos humanos como gesto histórico instituído, tendemos a observar singularidades paradoxais, desestabilização de sentidos, desejo e devir relacionados ao acontecimento. E justamente por serem fortes experiências e instituírem um gesto histórico, que os acontecimentos mobilizam marcas e públicos.

Mobilizam exatamente pelo campo problemático e pelo fato de que mesmo relativamente conscientes da precariedade em se explicar o porquê de uma problemática dos direitos humanos ser paradoxalmente retrógrada e atual, marcas e públicos exercem tentativas de explicação e implementação do uso da razão, gesto comum em nossos cenários modernos visto que a modernidade preza por um sujeito racional.

Ademais, o sentido de um acontecimento encontra-se na superfície, sendo que não se trata de um sentido oculto, algo que está “por trás” e sim o que está “na frente”. E é exatamente em frente ao acontecimento que as marcas e os públicos se veem diante de inumeráveis possibilidades, que podem ter sua ação reduzida a dois grandes grupos: visibilidade e invisibilidade.

Ao se depararem com um acontecimento cujo teor remete aos direitos humanos, marcas e públicos fazem eleições, visto que não são formados de forma aleatória e sim por suas respectivas escolhas que dizem muito sobre os correspondentes lugares de fala. De modo geral, se pronunciam sobre (gerando visibilidade ao fato) ou tentam passar despercebidos (numa invisibilidade ilusória quanto à situação).

E a partir desse jogo de escolhas, sobretudo as marcas, tendem a lançar mão de estratégias de visibilidade ou invisibilidade a fim de convenientemente explicar e justificar o episódio da melhor forma; o que retrata e reforça essa necessidade que o sujeito moderno tem em se basear na razão e explicar tudo o tempo todo. Porém, como o *acontecimento* não é limitado à racionalidade, faz-se interessante a contribuição de Hannah Arendt (1980) que apresenta a ideia de um *poder revelador*, reforçando que o acontecimento não deve ser apenas explicado por causas, mas também compreendido e sentido – não se trata de uma causalidade e sim temporalidade, que nos permite compreender as coisas.

Compreendendo também que a maior parte das escolhas não são feitas ao acaso, dependem de acontecimentos que acarretam em futuras escolhas e possíveis traumas, predileções que são devidamente articuladas a fim de visibilizar ou invisibilizar temáticas que emergem, seja através das marcas, seja dos públicos. E para melhor compreender a lógica que circunda a (in) visibilidade aos direitos humanos em marcas de moda têxtil, se faz necessário entender o contexto em que estas marcas estão inseridas no Brasil contemporâneo, como veremos no próximo capítulo.

### **Capítulo 3: (In) Visibilidade aos direitos humanos em marcas de moda têxtil: construção de um modelo de análise e apresentação preliminar de marcas e públicos frente às suas intenções de comunicação**

#### **Item 3.1 A indústria de moda têxtil**

Ao pensarmos em moda têxtil no Brasil contemporâneo, é de suma importância nos atermos ao cenário em que suas marcas estão inseridas, para melhor compreensão de como esse contexto é utilizado (ou não) em suas estratégias comunicacionais. Por meio dos dados da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), disponibilizados no site da associação, é possível elucidar tal cenário. Os dados do setor, referentes ao período de outubro de 2018, mostram que o faturamento da cadeia têxtil e de confecção foi de 51,58 bilhões de dólares, comprovando que se trata de um setor que movimenta o capital e gera muitos lucros; além de receber investimentos que se aproximam de 3,1 milhões de reais<sup>5</sup>.

Portanto, temos a moda têxtil como um segmento que movimenta a economia de forma significativa, o que implica em uma alta produção e grande número de pessoas envolvidas no processo, em especial cujos trabalhos dependem parcialmente ou integralmente da indústria da moda no país, seja na logística de produção em si, seja na de transportes e demais segmentos que complementam o que chamamos de moda têxtil como um todo, em cenários de um Brasil contemporâneo.

Afinal, a produção média de confecção (e por confecção a ABIT entende vestuário; meias; acessórios; cama; mesa e banho) era de 5,7 bilhões de peças em 2016 e foi para 8,9 bilhões de peças em 2018 - demonstrando um crescimento no setor, que, em 2 anos, expandiu-se através de 3,2 bilhões de peças confeccionadas a mais; isso sem mencionar o crescimento também na produção média têxtil que em 2016 chegou a marca de 1,6 milhão de toneladas. Além disso, destaca-se o

---

<sup>5</sup> Todos os dados apresentados sobre os contextos da indústria de moda têxtil no Brasil foram baseados em informações da Associação Brasileira de Indústria Têxtil, em seu website oficial: <http://www.abit.org.br> (Acesso em: 23 set. 2019)

crescimento de 410 milhões de peças em dois anos no setor varejo de vestuário, que de 6,3 bilhões de peças passou para 6,71 bilhões em outubro de 2018, período em que foi datada a última pesquisa.

Ainda é útil considerar que a moda têxtil no Brasil é uma indústria que já possui aproximadamente 200 anos e conta com 27,5 mil empresas formais espalhadas em todo território nacional, e, em alguns casos, também nos territórios internacionais. E tais números trazem por consequência a necessidade de envolver muitas pessoas em meio aos processos, tornando a indústria de moda têxtil, segundo os dados da ABIT, o segundo setor com maior geração do primeiro emprego, além de ser considerado o segundo maior empregador da indústria de transformação<sup>6</sup>, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos).

São 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões de trabalhadores se adicionarmos os indiretos e efeito renda<sup>7</sup>, e, dentre tantos empregados, a estimativa da ABIT é a de que 75% da mão de obra seja composta pelo sexo feminino. Ao nos voltarmos para o cenário econômico brasileiro, é possível apontar o quanto esses dados representam 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da indústria de transformação.

O Brasil é um país de grande extensão territorial, riquezas e pluralidades culturais que dialogam com a indústria de moda têxtil e seus respectivos números, possibilitando que, ainda segundo a ABIT, o país tenha mais de 100 escolas e faculdades de moda, além de propiciar que a moda brasileira esteja entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo, destacando-se a São Paulo Fashion Week (SPFW), e que o país seja também destaque e referência mundial em design de moda praia, jeanswear<sup>8</sup> e homewear<sup>9</sup>, além do relativamente recente crescimento também nos segmentos de moda *fitness* e *lingeries*.

---

<sup>6</sup> Qualidade da indústria que transforma matéria-prima em um produto final ou intermediário para utilização posterior em outra indústria.

<sup>7</sup> Em Economia, termo referente à variação de consumo ocorrida quando uma mudança de preço move o consumidor para uma curva de indiferença mais ou menos elevada.

<sup>8</sup> Linha de vestuário em jeans.

<sup>9</sup> Em tradução livre: roupa de ficar em casa, tendência que surge aliando estilo e conforto.

Ademais, o Brasil constitui a maior cadeia têxtil completa do ocidente, pois é o único que possui desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo.

E, inclusive, em se tratando de algodão, uma matéria prima essencial para essa indústria, o país é autossuficiente na produção de cerca de 9,4 bilhões de peças confeccionadas ao ano (destas, cerca de 5,3 bilhões em peças de vestuário). Complementando o cenário contemporâneo da moda têxtil no Brasil, é válido apontar que o país também é o quarto maior produtor e consumidor de denim<sup>10</sup> em escala mundial; sendo também o quarto maior produtor de malhas do mundo.

Nesse ínterim, para compreender o cenário em que a indústria de moda têxtil está inserida, é fundamental observar os modos como as marcas dialogam, sobretudo no que diz respeito às questões dos direitos humanos, como veremos no item a seguir.

### **Item 3.2 Entre as marcas e os direitos humanos - interlocuções?**

Com base na contextualização de marcas de moda têxtil em um Brasil contemporâneo, como visto no item anterior, podemos afirmar que muitas pessoas estão envolvidas nesse segmento - afinal segundo os dados da ABIT, na verdade são milhões de pessoas comprometidas com a moda têxtil no país. E, considerando o expressivo número de pessoas envolvidas, se faz necessário nos atermos aos diálogos, ou a tentativa deles, por parte das marcas e públicos diante à temática dos direitos humanos.

Para isso, no esforço de tentarmos reunir as discussões deste trabalho, na produção de um modelo que pudesse nos ajudar a analisar a relação das marcas com os direitos humanos, e inspirados pelas bibliografias e conceitos já discutidos no capítulo 1 e no capítulo 2, propomos neste momento desenvolver um quadro que

---

<sup>10</sup> Jeans.

possa evidenciar as tensões que afetam o composto das marcas, no momento em que as mesmas são confrontadas com os direitos humanos.

Nesse sentido, segue esse quadro (Quadro 1) com a proposta de criação de um modelo de análise, para pesquisa do modo como as organizações que possuem marcas de moda têxtil são confrontadas, do ponto de vista da comunicação organizacional com a temática dos direitos humanos. Sendo assim, nosso principal intuito é o de tentar aprimorar as reflexões sobre como as organizações são desafiadas a partir do momento em que os acontecimentos emergem no espaço público, como vimos nos capítulos 1 e 2, bem como as marcas lidam com os públicos diante das questões dos direitos humanos.

Portanto, o quadro pretende ser um modelo de análise que ilustra as situações que definimos como categorias de análise, elucidando o modo como sobretudo as marcas lidam com os confrontos que emergem caros ao tema dos direitos humanos.

<b>SITUAÇÃO DE</b>	<b>INTENÇÕES DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS</b>	<b>INTENÇÕES DE COMUNICAÇÃO DOS PÚBLICOS</b>
Insinuação	Visibilidade	Invisibilidade
Denúncia	Invisibilidade	Visibilidade
Tentativas de diálogo	Visibilidade	Visibilidade
Silenciamentos e indiferenças	Invisibilidade	Invisibilidade

**Quadro 1-** Tensões quanto à (in) visibilidade aos direitos humanos  
 Fonte: Construção da Pesquisa, 2019.

Esse quadro é dividido em três colunas: na coluna da esquerda, tentamos apresentar situações específicas em que aventamos hipóteses sobre a relação entre as marcas e os direitos humanos (situações estas as quais nos propomos a analisar adiante); na coluna central, tentamos apresentar quais são as intenções da comunicação promovidas pelas marcas diante de seus públicos; por fim, na terceira coluna, apresentamos as intenções de comunicação dos públicos, diante das

organizações gestoras das marcas, a partir do que está na coluna da direita, que são os públicos.

O quadro apresenta um conjunto de apostas que fazemos ao tentar compreender como as marcas e os públicos interagem em processos de comunicação organizacional, à medida em que são afetados por questões ligadas aos direitos humanos. Podemos, nesse sentido, expressar tais interações a partir de algumas questões: quando algo emerge no espaço público, com relação aos direitos humanos e às marcas de moda têxtil, muitas organizações são confrontadas; nesse momento, como tais organizações expressam lidar com esse cenário? Elas se propõem a participar de um diálogo público ou deste elas se afastam? A temática dos direitos humanos chega às organizações diante de datas comemorativas ou diante de cenários sobre os quais as organizações podem criar estratégias ( – e dessa forma planejar a sua comunicação organizacional, tentando gerar uma certa coerência identitária (Baldissera, 2004))?

Tendo em vista tais questionamentos, o quadro é uma tentativa de compreender o quanto que existem tensões dialógico-recursivas na construção da imagem de uma organização frente à/aos momentos em que elas são perturbadas e elas sofrem atualizações; então elas tentam, elas são forçadas a se abrir e ao mesmo tempo elas tentam se fechar.

Nesse momento também é importante observar o que Mafra e Marques (2019) ressaltam: no momento em que públicos emergem como acontecimentos, determinadas cenas de dissenso convocam as organizações a se abrirem; mas, por outro lado, tais organizações também criam, por outro lado, estratégias para tentar se fechar. Observando também que:

a ausência de direitos humanos e a vivência de sofrimentos e injustiças morais, de conteúdos os mais diversos, nos ambientes relacionais organizacionais são objetos de tematização no âmbito da organização falada: longe dos tentáculos da gestão, os públicos tendem a ganhar mais poder de tomar a palavra, de modo que podem se sentir mais livres, sem o controle direto da organização. E é claro que um amplo processo social de tematização pública na dimensão da organização falada pode estabelecer influências para a modificação de processos de gestão

organizacionais, dentre os quais se encontram reivindicações por conteúdos relativos a direitos humanos. Entretanto, torna-se fundamental problematizar como os direitos humanos são tratados nos ambientes relacionais organizacionais e nas dinâmicas entre a organização comunicada e a organização comunicante, já que ambas se apresentam como espaços privilegiados para se observar o confronto direito entre fontes morais, bem como para se analisar as motivações que sustentam as decisões organizacionais, no que se refere ao modo como lidam com as emergências (MAFRA; MARQUES, 2019, P.126).

Portanto, diante dos comportamentos de marcas e públicos de moda têxtil, emergentes no espaço público, tentamos identificar situações através do quadro (Quadro 1), que mostrassem interlocuções entre marcas e públicos no que diz respeito à temática dos direitos humanos, apostando em estratégias utilizadas de visibilidade e invisibilidade diante das situações propostas. Sendo assim, nas linhas deste quadro encontram-se quatro situações possíveis que podem acontecer no momento em que marcas e públicos interagem sob o estímulo dos direitos humanos, as quais chamamos respectivamente de situações de (1) insinuação, (2) denúncia, (3) tentativas de diálogo, e (4) silenciamentos e indiferenças, de acordo com as linhas.

De modo mais específico, podemos compreender tais situações a partir das seguintes características:

1) Situação de insinuação:

Esta situação indica que as marcas se insinuem para os públicos, de modo que na primeira linha, existe o quadrante visibilidade marcas e o quadrante invisibilidade públicos. Nesses momentos, presumimos que estão aquelas situações possíveis em que as marcas tem a intenção comunicacional de tentar produzir visibilidade aos direitos humanos em datas comemorativas ou em premiações - por exemplo, elas comemoram alguma data simbólica referente aos direitos humanos.

Mas apostamos que, em tal situação, não tenha ocorrido nenhum acontecimento prévio para que tal comemoração ganhasse a atenção dos públicos, nada que tenha desencadeado ou sido conectado à experiência dos públicos - visto que se trata de um cenário em que não houve nenhuma notícia, nem polêmica em

torno da situação/ data comemorativa em questão. Assim, isso faz com que a intenção de comunicação que se dá mediante uma estratégia de visibilidade da marca se torne uma espécie de bônus da organização diante de públicos cujas intenções comunicacionais estão invisibilizadas.

Nessas situações, supomos que a organização tenha mais chances de tentar suturar sua identidade e de tentar promover maior coerência identitária frente aos direitos humanos, uma vez que ela não está sendo confrontada em uma atualização – e sim deixando sua marca no imaginário do público caso no futuro ocorra algum escândalo, de modo que ela seja supostamente lembrada (nos desejos da gestão de uma organização) como uma marca que apoia e defende tal causa desde sempre, desde que não se falava sobre.

Portanto, presumimos que, para as organizações, tais situações se apresentam como momentos de se investir em muita visibilidade; entretanto, diante dos públicos, entendemos que essas datas descoladas de acontecimentos ou descoladas da sua própria experiência, tendem a não gerar tanta visibilidade. De tal sorte, vale a pena também considerar que a situação 1, de insinuação, também acontece quando a organização consegue combinar os direitos humanos com a própria ideologia do progresso, uma vez que ela não é confrontada a nenhum tipo de incoerência ou de atualização sobre suas próprias contradições.

## 2) Situação de denúncia

No segundo quadrante, a que chamamos de segunda linha e situação de denúncia, presumimos que ele expressa as situações em que as marcas tendem, em suas intenções de comunicação, a tentar produzir estratégias de silenciamentos e de invisibilidade. Em contrapartida, neste mesmo contexto situacional, os públicos possuem intenções de comunicação que tentam promover visibilidade aos direitos humanos.

Tal situação tende a ser normalmente configurada em momentos problemáticos e escandalosos, nos quais ocorrem denúncias, por exemplo. E, diante da emergência de tal denúncia no espaço público, como a de que uma marca está

contratando funcionários em um regime trabalhista que fere direitos a ponto de ser caracterizado como análogo à escravidão (por exemplo), é que se torna possível observar uma tendência por parte das marcas de invisibilizar a denúncia - seja ao tentar trazer outro acontecimento para emergência no espaço público de modo que o foco não esteja na denúncia, seja de outra forma - tal gesto diz respeito às intenções comunicacionais tanto das marcas envolvidas na denúncia, quanto das que não foram oficialmente denunciadas mas correm este risco.

E, em contrapartida, é justamente motivados pela (s) denúncia (s) que os públicos fortalecem suas intenções comunicacionais de visibilidade à situação, realizando cobranças diante das marcas de moda têxtil, demandando por pedidos de transparência no processo e afins, estabelecendo movimentos organizados sobretudo em meio às redes sociais. Aqui, destacam-se o uso coletivo de *hashtags*, que tem como intuito fortalecer e dar visibilidade às cobranças feitas pelo público - exatamente com a pretensão de que se tenha uma futura visibilidade em meio aos processos de marcas têxteis.

### 3) Situação de tentativas de diálogo

No terceiro quadrante, que chamamos de linha e situação 3, temos a aposta de tentativas de diálogo, tendo em vista a intenção de comunicação no intuito de visibilidade por parte das marcas e também uma intenção de comunicação que visa a visibilidade por parte dos públicos. Presumimos que a situação 3 tende a se manifestar sobretudo quando as marcas comemoram datas relevantes à temática dos direitos humanos e que os públicos por sua vez estão questionando – as marcas vão tentar dialogar fechando e os públicos vão tentar dialogar abrindo.

No sentido de que se estabelece uma tentativa de diálogo, visto que à medida em que as marcas apostam em estratégias de visibilidade, elas tendem a apresentar visibilidade até determinado ponto e justamente as questões que não forem contempladas nessa visibilidade que a marca apresenta aos públicos que serão cobradas, ainda mais na intenção comunicacional de visibilidade dos públicos. Dito por outras palavras, as marcas demonstram visibilidade em determinados processos

a fim de atender a uma expectativa ou responder a uma cobrança direta dos públicos, mostrando que estão abertas ao diálogo; porém, os públicos tendem a questionar ainda mais, problematizando o porquê de a marca visibilizar o processo de produção de forma parcial, por exemplo.

E tal gesto caracteriza as tentativas de diálogo entre marcas e públicos, visto que há o esforço em dialogar e atender as demandas de ambas as partes, porém este diálogo ocorre, como citam Mafra e Marques (2017), aos cacos, aos pedaços, nunca de forma harmoniosa e sempre pautado por estratégias de ambas as partes, caracterizando assim o que pressupomos ser uma tentativa de diálogo, aplicável às situações semelhantes à 3.

#### 4) Situação de silenciamentos e indiferenças

Já na situação 4, que chamaremos de silenciamentos e indiferenças, representada pelo quarto quadrante e também em sua última linha, expressa-se uma intenção de comunicação de invisibilidade no espaço público por parte das marcas e também uma intenção de comunicação de invisibilidade por parte dos públicos (sendo que, em âmbitos privados e/ou restritos, tais visibilidades constituam as interações entre organizações e públicos). Sendo assim, é uma situação caracterizada pelo momento em que tanto as marcas quanto públicos “ignoram” a temática dos direitos humanos, momento este em que pressupomos que a temática dos direitos humanos não é pautada por nenhuma das partes.

Sendo assim, nesse quadrante, enquadram-se situações às quais presumimos não haver demanda de nenhuma das partes diante da temática, sendo o instante em que tanto a marca quanto os públicos se apresentam “indiferentes” à temática, de modo que mediante este gesto no espaço público, os direitos humanos tendem a ser invisibilizados. Podemos inferir que, nestas situações, encontram-se normalmente as marcas às quais se relacionam públicos pouco engajados ou públicos menos politizados.

Tudo isso nos leva a crer que trata-se de uma situação limítrofe, visto que são contextos em que as marcas não são cobradas pelos públicos, e que nos levam a

crer que são marcas que na verdade estão estabelecendo estratégias de invisibilidade diante de públicos invisíveis, no espaço público. Podemos citar como exemplo os mercados de marcas de luxo que fazem uso de estratégias de visibilidade invisível, de modo que não se pode *contar para todo mundo sobre*, visto que *contar para todo mundo sobre* é tido como perder a graça e o próprio diferencial que tais marcas advogam para si no mercado.

Assim, são marcas que tentam ser o mais discretas possível para evitar que elas apareçam, e por sua vez elas criam com os públicos o mesmo jogo de invisibilidade, fomentando a ideia de que são mercados restritos, embora na verdade sejam mercados de luxo que certamente tem desafios a enfrentar e a responder a respeito dos direitos humanos, mas que tentam não aparecer para que não sejam confrontadas. Assim, buscam tornar essa invisibilidade uma ferramenta de vendas e status, mascarada pela ideia de um mercado restrito e exclusivo.

Diante da tentativa de mapear tais possíveis situações de comunicação entre marcas e públicos, nosso esforço, em última análise, é o de tentar compreender que determinadas intenções de (in) visibilidade das marcas são direcionadas aos públicos e que determinadas intenções de (in) visibilidade dos públicos são direcionadas para as marcas, e no âmbito de quais contextos interacionais possíveis. É de tal sorte que, a partir desta tabela, buscamos analisar situações que envolvem marcas e públicos, a partir dos seguintes procedimentos metodológicos descritos a seguir.

### **Item 3.3 Metodologia para a construção do quadro e para a análise preliminar: o gesto cartográfico**

A metodologia utilizada para gerar as categorias de análise da tabela se funda através de um método cartográfico: a cartografia é feita baseada em encontros, os mais diversos e por vezes aleatórios - afinal como Costa (2014, p.72) afirma: “tudo é passível de gerar um encontro cartográfico. As coisas aparentemente mais insignificantes e imprevisíveis podem ser extremamente potentes”.

E foi exatamente assim que o trabalho fluiu e foi ganhando forma, através da curiosidade quanto ao tema e pelo interesse tanto pela moda quanto pelos direitos humanos, interesse este que gerou motivação a seguir algumas marcas e ongs no *Instagram* e essa atitude fez com que outras marcas mais fossem surgindo, produzindo afetações ainda mais acerca das estratégias utilizadas por cada uma delas - sem contar os casos já ocorridos envolvendo denúncias que, corriqueiramente, eram lembradas em comentários, se mostrando presentes ainda e vivas no imaginário dos públicos.

Dessa forma, em especial no período de Maio a Outubro de 2019, fui<sup>11</sup> descobrindo novas possibilidades de existência e resistência em marcas de moda têxtil, me aproximando através de pesquisas online de: marcas e grupos mais notórios no mercado; mais engajados; que eram alvo de mais denúncias; etc.. E, à medida em que os algoritmos me insinuavam alguma outra questão, prontamente me permitia segui-la, até que me deparei com o *Fashion Revolution Brasil*<sup>12</sup>, uma ONG (Organização Não Governamental) global cujo trabalho é mostrar que somos todos humanos no sentido de que “somos quem usamos as roupas, mas também somos quem fazemos as roupas”. Nesse sentido, uma de suas pautas é a de que essa discrepância observada entre produtores e consumidores de moda têxtil não deve existir, uma vez que devemos ser vistos da mesma forma, já que possuímos os mesmos valores humanos e é fundamental termos todos a mesma dignidade humana.

A ONG conta com o engajamento de seus 90,1 mil seguidores no *Instagram*<sup>13</sup> - rede em que possui maior notoriedade e número de seguidores - no *Facebook* são cerca de 37 mil pessoas que seguem e curtem a página, por exemplo. E, além do engajamento gerado pelo Instagram com o uso de hashtags, há produção de conteúdo voltados à transparência e a temas como: configurações de um trabalho

---

<sup>11</sup> Apenas na seção Metodologia, me permiti o uso da primeira pessoa do singular, uma vez que a cartografia é gesto que se faz a partir da experiência de quem pesquisa.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em 20 set. 2019.

<sup>13</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/fash\\_rev\\_brasil/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/fash_rev_brasil/?hl=pt-br). Acesso em 20 set. 2019.

escravo; sustentabilidade; políticas sociais; impactos sócio-ambientais da moda e afins.

O Fashion Revolution Brasil é um movimento cuja duração já é de 5 anos e também conta com um site oficial, em que podem ser observadas as diretrizes globais da ONG e a agenda com os compromissos nacionais, dentre eles a Semana Fashion Revolution (SFR): uma semana em que se intensifica o trabalho que é feito durante o ano todo em eventos pontuais, a partir da proposição de discussões, ações, workshops e filmes - de modo a tentar suscitar uma mudança de mentalidade e de comportamento em consumidores, empresas e profissionais da moda, segundo a ONG.

A SFR de 2019 envolveu, em valores aproximados, 25 mil pessoas em 50 cidades do Brasil, contando com mais de 230 voluntários, 48 representantes locais, 55 embaixadores em 114 escolas e universidades, todos comprometidos com a organização de 815 eventos. Tal semana demonstrou ser um evento este que, além do aumento em expressividade, está em crescimento, afinal, em 2019, foram 815 eventos realizados, enquanto em 2018 e 2017, foram, respectivamente, 733 e 225 eventos.

Ademais, estima-se que 500 marcas de vestuário se engajaram na campanha da SFR, o que demonstra a visibilidade que o evento está ganhando, fora o suporte que gera ao Índice de Transparência da Moda no Brasil, uma espécie de relatório que a ONG elabora desde o ano passado (2018), com previsão de lançar em 10 de Dezembro a próxima edição do Índice.



Figura 1 - Publicação da ONG Fashion Revolution Brasil, o que é o índice de transparência na moda.

Fonte: Reprodução via *Instagram*.

A propósito, complementando a imagem, a legenda diz que:

“O Índice é um relatório onde analisamos grandes marcas e varejistas do mercado brasileiro, classificando-as de acordo com a quantidade de informações disponíveis abertamente sobre suas políticas, práticas e impactos socioambientais. Além disso, incentiva uma maior prestação de contas em relação aos impactos do setor e mais transparência na indústria. Usamos uma metodologia que classifica as empresas de acordo com a divulgação pública de suas informações dentro de cinco seções que abordam: políticas e compromissos; governança; rastreabilidade da cadeia de fornecimento; avaliação e remediação de assuntos ligados à cadeia de fornecimento; e tópicos em destaque, que cobrem assuntos como igualdade de gênero, trabalho decente, produção e consumo sustentáveis e ações contra a crise climática”.

Tal índice corrobora, assim, para a visão da ONG, de “acreditar em uma indústria da moda que valoriza pessoas, meio ambiente, criatividade e lucro em igual medida”, compromisso que a Fashion Revolution Brasil reforça em seu site oficial e em suas postagens no Instagram, estando igualmente alinhada em seus eventos e ideais que preza.

Encontrar o Fashion Revolution Brasil foi saber que, embora na aceleração cotidiana contemporânea em que vivemos, há grupos que se preocupam com a dignidade humana e estão agindo para que um maior grupo de pessoas se mobilizem. Assim, é visível o quanto existem instâncias sociais que estão tentando gerar visibilidade a uma questão tão essencial quanto os direitos humanos.

E dessa forma, o trabalho foi tomando forma de modo a explorar mais questões, como se o Fashion Revolution mostrasse que parte dos públicos se importa. Mas, e as marcas? Algumas aderiram ao movimento por transparência, porém tantas outras se silenciaram ou foram ainda mais polêmicas em alguma postura relacionada.... Assim, considerando o engajamento das marcas de um modo geral, seria possível estabelecer categorias e analisar suas respectivas estratégias diante de situações específicas?

### **Item 3.3.1 A descoberta do aplicativo Moda Livre: parâmetros para a construção da análise**

Até aqui, foi possível observar o quanto a cartografia se mostrou como procedimento metodológico útil para continuarmos nossa busca por marcas em sua relação com os direitos humanos. Visto que:

Cartografar é, antes de tudo, uma arte. As origens do conceito de cartografia esteve ligada às inquietações que sempre estiveram presentes nos seres humanos em conhecer o mundo que ele habita. Etimologicamente, quer dizer “descrição de cartas”. Porém, esta concepção inicial já trazia a ideia de “traçado de mapas”. Mas, cartografar é, também, uma ciência. (FRANCISCO E SOUZA, 2016, P.812)

Sendo interessante também reforçar que,

Como método de pesquisa, a cartografia não se define por um conjunto de procedimentos previamente definidos a serem aplicados a um determinado campo. Ela é, antes de tudo, uma atitude a ser praticada e experienciada no processo de pesquisa. E, nessa perspectiva, ela será sempre um processo de construção “sob medida” para aquele estudo/pesquisa em particular por se caracterizar como uma metodologia fundada na experimentação e na prática de manter o pensamento aberto. Contudo, não significa ausência total de referências, de objetivos, nem tampouco de estratégias metodológicas. A metodologia cartográfica não acontece sem orientações (FRANCISCO E SOUZA, 2016, P.814)

Neste instante, com o trabalho imerso em subjetividades e afetações diversas, o gesto cartográfico empreendido ía desde as publicações do site a etiquetas de roupas encontradas em lojas e até mesmo no meu próprio guarda-roupa. Entretanto, com tantas informações, algumas concretizadas em forma de etiquetas, fez-se útil a escolha metodológica através da cartografia, tendo em vista que a cartografia, como um método de pesquisa fundamentado nas ideias de Gilles Deleuze e Félix Guattari, vem sendo utilizado em pesquisas de campo, sobretudo da área das humanidades, para o estudo da subjetividade (ROMAGNOLI, 2009, p.166). Além disso, “na pesquisa cartográfica, o cartógrafo, parte integrante da investigação, não se pretende neutro e com um lugar pré-fixado” (CORREA, 2009, P.36) e permitir me afetar tanto pelas inquietações que eu tinha referentes à temática, quanto a todas as marcas e dispositivos que foram surgindo no decorrer dos estudos foi

exatamente o que me tornou uma pesquisadora cartográfica, e tal mapeamento possibilitou que me tornasse parte do trabalho.

Quanto a isso é válido apontar que a descoberta do *Fashion Revolution Brasil*, através do mapeamento cartográfico, com todas as suas tentativas de criar um movimento que possa produzir uma problematização dos direitos humanos frente às marcas, nos levou a encontrar e a descobrir um aplicativo (disponível para as plataformas android e ios) chamado Moda Livre, que consolida uma iniciativa da ONG Repórter Brasil, responsável por lançar o aplicativo, que visa fomentar o consumo consciente e de forma transparente das roupas.

A ONG Repórter Brasil tem como objetivo principal, segundo as diretrizes de seu website oficial<sup>14</sup>: “identificar e tornar públicas situações que ferem direitos trabalhistas e causam danos socioambientais no Brasil visando à mobilização de lideranças sociais, políticas e econômicas para a construção de uma sociedade de respeito aos direitos humanos, mais justa, igualitária e democrática”. E justamente alinhados à esta diretriz que a equipe de jornalismo da ONG realizou este aplicativo, por visualizar no mercado de moda têxtil brasileiro práticas que ferem direitos trabalhistas e humanos, e de modo a divulgar essas feridas, a equipe transformou o aplicativo Moda Livre em uma ferramenta didática, capaz de averiguar a conduta de marcas diante do combate ao trabalho escravo e disseminar tais informações em contextos públicos sociais.

O aplicativo já existe há 5 anos, e sua última atualização foi realizada no ano passado (2018). Trata-se de ferramenta, além de didática, bem articulada e com categorias interessantes que foram estabelecidas, uma vez que classifica a conduta das marcas em três grandes grupos de cores - verde (representando a melhor avaliação), amarela (avaliação intermediária) e vermelho (pior avaliação), lembrando que ao não responder o questionário feito pela ONG durante o processo de construção do aplicativo, a marca era automaticamente considerada vermelha, pois

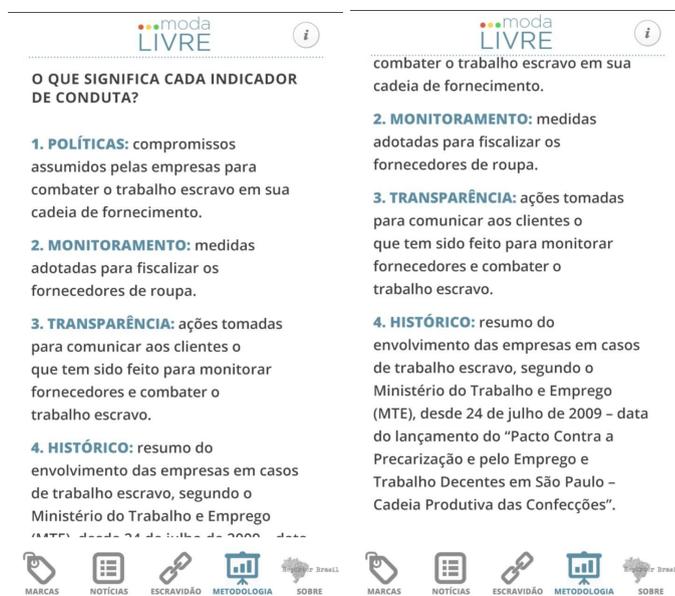
---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em 20 set. 2019.

não responder poderia ser visto como uma tentativa de silenciar algo ou invisibilidade de alguma postura da marca.

O aplicativo disponibiliza o questionário utilizado para verificação das marcas, como as perguntas são gerais e variáveis de acordo com a situação (haja vista que se torna mais relevante cobrar e perguntar sobre as medidas utilizadas e atualizadas em marcas que já foram denunciadas), mas como as respostas são pessoais, cada marca contém o seu respectivo link de resposta aos questionários, exceto as que optaram por não responder e automaticamente serem consideradas vermelhas.

Dentre as perguntas, temos: a identificação da empresa; quais as políticas de produção e responsabilidade social; relação contratual com os fornecedores; existência de programas para reinserção dos trabalhadores encontrados em situação análoga à escravidão no mercado; e afins. Todas dentre os indicadores de conduta, classificados em: políticas, monitoramento, transparência e histórico, estabelecidos pelo aplicativo.



Figuras 2 e 3 - Classificação dos indicadores de conduta do Moda Livre.  
Fonte: Captura de imagem do aplicativo Moda Livre.

O aplicativo Moda Livre ilustra a classificação em cores e exemplifica os indicadores, da seguinte maneira:

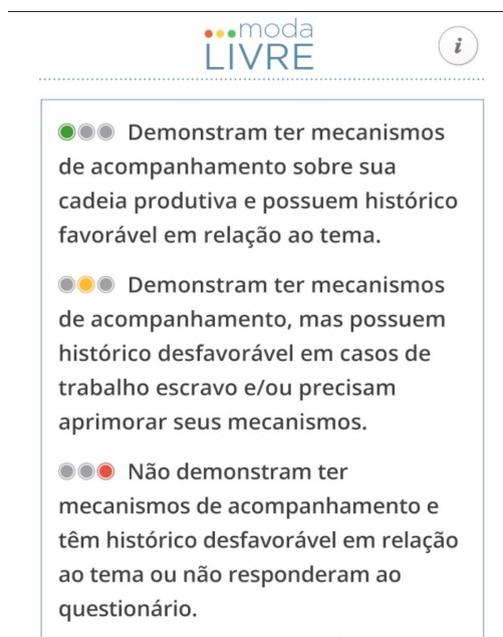
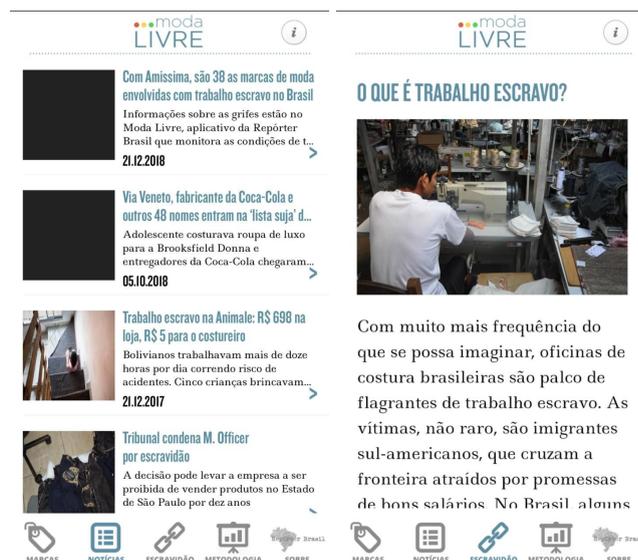


Figura 4 - Classificação em cores no Moda Livre.  
 Fonte: Captura de imagem do aplicativo Moda Livre.

O layout do Moda Livre também permite acompanhar notícias referentes às marcas envolvidas com trabalho escravo no Brasil e o que caracteriza o trabalho escravo, como podemos ver nas imagens a seguir:



Figuras 5 e 6 - Aba de notícias e de caracterização do trabalho escravo no Moda Livre.  
 Fonte: Captura de imagem do aplicativo Moda Livre.

Aqui, é válido apontar que o aplicativo possui, como uma de suas abas, uma denominada de “Metodologia”: nela, são explícitas as trajetórias e os caminhos para a construção do aplicativo e a respeito da atuação da ONG Repórter Brasil, ambos já

citados anteriormente, além da aba que apresenta mais informações sobre a organização Repórter Brasil, ilustradas a seguir:



Figuras 7 e 8 - Aba de metodologia e informações sobre a ONG Repórter Brasil no Moda Livre.  
Fonte: Captura de imagem do aplicativo Moda Livre.

E, de acordo com o mapeamento das marcas elaborado pelo Moda Livre, foi possível estabelecer uma escolha para as marcas que analisaremos nesta monografia, uma vez que, antes do aplicativo, não havia um recorte, ou pelo menos uma ideia de recorte estabelecida para buscarmos problematizar as intenções de comunicação das marcas frente aos públicos. Dito por outras palavras, tais recortes mostraram-se como fundamentais para demonstrar as categorias propostas no quadro, categorias estas as quais iremos retomar neste momento junto à sua respectiva análise preliminar. Nesse sentido, as marcas que escolhemos foram: Hering; Animale; Malwee e Amissima.

### Item 3.4 - O quadro e suas respectivas análises preliminares

O Quadro 1 - Tensões quanto à (in) visibilidade aos direitos humanos, como visto anteriormente, pretendeu ilustrar a forma com que as marcas e os públicos interagem a partir de certas intenções de comunicação no que se refere à visibilidade e à invisibilidade no espaço público. Tentaremos utilizar a análise de tais marcas baseando-nos na observação do aplicativo Moda livre, que visa repercutir e gerar visibilidade aos empreendimentos terceirizados que são insalubres e aos trabalhadores que podemos considerar como escravos da moda, visto que possuem

uma realidade miserável e limitada diante do abundante mercado da moda que é apresentado aos diversos públicos.

Afinal, embora estes mesmos trabalhadores façam parte do segmento de moda têxtil, confeccionando, muitas das vezes, a base de forma literal através da costura, os mesmos não são considerados publicamente como parte desse segmento, sendo invisibilizados. Dito por outras palavras, tais trabalhadores são tidos como invisíveis para determinadas marcas de moda têxtil justamente por não serem trabalhadores, pois trabalham de forma e com condições análogas à escravidão; portanto não podem mesmo aparecer, em função da ilegalidade ao ferirem leis trabalhistas e leis consideradas universais no que tange à dignidade humana - estas representadas pelos direitos humanos.

Logo, não se trata de uma questão tida como invisível, e sim uma questão estrategicamente invisibilizada, de modo que diante de tal acontecimento a organização tenha desejado à invisibilidade, pois “ocupar o centro da cena, ser a mira dos holofotes, pode ser negativo” (SILVA, 2018, P.18) neste tipo de situação, sendo:

provável que as organizações, oportunamente, acionem um conjunto de estratégias visando a algo como um “sair de cena”, com fins à redução da visibilidade. (IBIDEM)

Afinal, ser associado a um escândalo midiático é algo de proporções totalmente imprevisíveis. Portanto, diante da imprevisibilidade de reação por parte dos públicos frente a um acontecimento, as organizações tendem a utilizar de uma invisibilidade estratégica, a fim de resguardar a imagem da marca. Até porque:

na compreensão de marca, percebemos que a sua essência é discursiva, estrategicamente elaborada e que se articula e realiza em processos mediáticos que visam, sobretudo, a criação de alguma imagem ou conceito junto à recepção (PEROTTO, 2007, P.18).

Dito por outras palavras, é fundamental que a marca se atenha e cuide de sua imagem, utilizando e articulando diversas estratégias para que sua imagem siga tentando ser supostamente fechada; e tal feito significa que, quando estiver sob a ameaça de um escândalo, as organizações tendem a invisibilizá-lo; quando

estiverem já em meio a uma polêmica, tendem a invisibilizá-la e diante do grau do acontecimento irão se pronunciar com o devido empenho para que a emergência de determinado fato não interfira (supostamente) na imagem da marca (uma vez que tal interferência sempre há de ocorrer, à revelia do desejo de controle da organização).

E, caso estejam realizando atitudes que deveriam ser básicas, mas que infelizmente não são, como a realização de auditorias, as organizações tendem a visibilizar tal atitude. Promover auditorias e as visibilizá-las por exemplo, é um gesto que faz com que as marcas gerem visibilidade tanto para a importância da temática dos direitos humanos, quanto para sua própria imagem uma vez que desta forma estão tentando fortalecer sua coerência identitária, noção abordada por Rudimar Baldissera e cara à noção de imagem- conceito do mesmo autor:

A imagem-conceito não é uma questão de verdade ou de coerência. Nem o é de transparência ou de ética. Tampouco se reduz à comunicação. Antes, transcendendo a essas questões isoladas, constrói-se na/sobre a significação que resulta da complexidade relacional entre as entidades (materiais, fantasiosas, virtuais e/ou oníricas) e suas alteridades (sujeitos/públicos). Dessa relação dialética/dialógico-recursiva, irrompe em associações, expurgos, transformações, transposições e tudo mais o que a competência semiótica do sujeito/público permitir e puder realizar (BALDISSERA, 2004, p. 283)

Nesta ideia, Baldissera (2004) reforça a dinamicidade e a fluidez da interação entre sujeitos/públicos, que pode ser analisada sob a ótica marcas/públicos a fim de demonstrar como as estratégias vão surgindo à medida que as diferenças emergem, e se adaptando, seguindo tendências, mas jamais se limitando às mesmas.

Quanto a isso, é válido destacar que, em cenários contemporâneos democráticos, infelizmente são inúmeras as vezes em que organizações tentam burlar o óbvio, no sentido de que um documento reconhecido como a Declaração dos Direitos Humanos (DUDH), que é também o mais importante documento na luta em prol da definição e da efetivação dos direitos humanos, em alguns casos tende a ser negligenciado propositalmente. Além disso, uma vez presente a ideologia do progresso (Benjamin, 1987) nos contextos da modernidade (movente das organizações modernas, a saber: Estado, Mercado e Ciência), quanto maior o

número de pessoas envolvidas em um segmento como é o caso da moda têxtil, maior a tendência de que a preocupação com os lucros seja maior do que com as pessoas e seus respectivos direitos trabalhistas e acima de tudo direitos humanos.

Isso tende a ocorrer em função da logística da produtividade que é um dos pilares da modernidade e, respectivamente, do sujeito moderno, fazendo com que este tenha uma visão muito mais mercadológica do que humana diante dos acontecimentos, e são justamente pautadas por essa logística que muitas das marcas de moda têxtil acabam sucumbindo ao adotarem medidas que ferem os direitos humanos e acabam sendo atravessadas por acontecimentos que emergem ao conhecimento público, por meio de notícias e, em alguns casos, alcançando proporções de grandes polêmicas e escândalos.

Desta forma, levando em consideração o Quadro 1 - Tensões quanto à (in) visibilidade aos direitos humanos, tentaremos descrever algumas possíveis situações, como veremos no próximo tópico, como forma de apresentar, preliminarmente, o modelo elaborado nesta monografia.

#### **Item 4.1 - Uma composição analítica preliminar: descrição por quadrantes**

A seguir, tentaremos apresentar uma descrição preliminar da relação entre marcas e direitos humanos no que se refere às tensões quanto à (in) visibilidade. Dando segmento, é importante deixarmos claro que, no âmbito desta monografia, apresentaremos narrativas iniciais, haja vista que, a partir do gesto cartográfico, poderíamos adentrar em nuances, em realidades, em contextos muito específicos, os quais nos prazos e no escopo desta monografia, não seriam abordados devidamente.

Dessa forma, todo gesto cartográfico nos exige estabelecer um corte para que não avancemos em realidades às quais poderíamos adentrar e, sem o devido cuidado, nos comprometermos equivocadamente. Assim, de acordo com as condições conceituais, metodológicas e temporais as quais dispomos, optamos por

narrar realidades específicas que dêem conta de apresentar uma validade primeira às categorias teóricas levantadas, para que, em trabalhos futuros, possamos explorar mais de suas possibilidades.

Nessa perspectiva, optamos por realizar uma descrição geral das marcas tentando situá-las nos quadrantes a partir de alguns elementos gerais que constituíram experiências específicas na sua relação com os públicos. Entretanto, sabemos que a análise dessas situações não se esgotam nessa monografia e demandará aprofundamentos futuros com relação a aspectos específicos. Nesse sentido, seguindo os quatro quadrantes do quadro, nossa análise será disposta a seguir.

#### **4.1.1 Quadrante 1 - Situação de Insinuação através de uma análise da Hering:**

A marca Hering, de acordo com sua descrição institucional, disponível no site oficial da marca<sup>15</sup>. é de Blumenau- SC e possui 130 anos de existência. Foi fundada por Hermann e Bruno Hering e atualmente é considerada a marca principal do Grupo Hering, que também abrange as marcas Hering Kids, Dzarm e PUC.



Figuras 9,10,11 e 12 - As respectivas logomarcas da Hering; Hering kids; Dzarm e Puc.  
Fonte: Reprodução via website oficial das marcas.

A marca lança aproximadamente seis coleções por ano, e é reconhecida pelas peças básicas, que, buscando aliar conforto e estilo (nas palavras da organização), são consideradas as peças clássicas da empresa ao longo de décadas. Atende aos públicos masculino e feminino, destacando-se pela ampla

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.hering.com.br/store/pt/sobre-a-hering>. Acesso em: 23 out. 2019.

aceitação em todas as classes sociais e faixas etárias, sendo reconhecida por mais de 90% dos brasileiros<sup>16</sup>.

As peças básicas, presentes em todas as coleções, são parte da história dos brasileiros, que veem a marca como sinônimo de qualidade e de moda acessível. A Hering Store está presente em todos os estados brasileiros, faz parte do mix de lojas da maioria dos shoppings nacionais, e conta, também, com lojas de rua nas principais cidades do país. A marca também pode ser encontrada em lojas multimarcas e na internet, através de sua webstore. (Institucional Hering, 2019)

O que demonstra o alcance que a marca possui em todo território nacional, e ao longo dos 130 anos, é se apresentar publicamente como uma marca que não teve nenhum registro oficial sobre trabalhadores em condições de escravidão produzindo roupas da Hering, de acordo com o *Moda Livre*. E, a partir do momento em que não há registros, não há intenção comunicacional de cobrança por parte dos públicos, o que pressupomos caracterizar uma intenção de invisibilidade por parte deles.

E seguindo a lógica de que os públicos não estão dando visibilidade aos direitos humanos naquele momento, a marca poderia estabelecer uma aposta de também não dar visibilidade à causa, uma vez que não está sendo cobrada e o tema não está em pauta no espaço público. Porém, a Hering, assume uma intenção de comunicação de visibilidade diante dos direitos humanos, ao adotar políticas de responsabilidade social e mostrá-las independente de uma demanda externa ou dos próprios públicos em questão.

Dentre tais políticas de responsabilidade social, o *Moda Livre* averiguou que a Hering se propõe a contratar fornecedores apenas certificados pela Abvtex<sup>17</sup> (Associação Brasileira do Varejo Têxtil); realiza auditorias trabalhistas em 100% dos fornecedores diretos e oficinas subcontratadas; além de romper contratos com

---

<sup>16</sup> Segundo o website oficial <https://www.hering.com.br/store/pt/sobre-a-hering> , que contém as informações institucionais da marca de modo oficial.

<sup>17</sup> Associação que distingue-se pelas iniciativas em prol do fornecimento responsável e uso do trabalho digno.

fornecedores em casos de trabalho escravo e treinar funcionários para lidarem com o tema.

Ademais, vemos a Hering há 20 anos como parceira da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, estampando principalmente camisetas da campanha realizada pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC). Sendo também de acordo com seu website oficial, a primeira marca no país autorizada a licenciar produtos do conhecido alvo azul, que visa conscientizar acerca do câncer de mama, e estima-se que já tenha vestido mais de oito milhões de pessoas.

A Hering traz também a ideia de sustentabilidade em diversos setores, como podemos observar a seguir:



Figura 13 - Sustentabilidade e a cia Hering.  
Fonte: Captura de tela do website oficial da Hering.

Diante da imagem, destacam-se os seguintes dizeres:

Em 2012, foi criado o programa Moda Sustentável, com o objetivo de desenvolver continuamente as questões sociais e ambientais, junto aos fornecedores que fazem parte do nosso modelo de produção: própria, terceirizada e de *sourcing*. Na prática, com o Moda Sustentável, monitoramos e identificamos os desafios e oportunidades no relacionamento com a nossa rede de fornecedores, além de incentivar estes parceiros a construir e compartilhar os mesmos valores e compromissos da empresa.

Tal constatação demonstra, de algum modo, a preocupação da marca em mostrar e agir diante de questões sociais e ambientais - ou seja, há intenção de visibilidade, sobretudo com o que a marca materializa em seu programa chamado Moda Sustentável, disponível com mais detalhes em seu relatório anual.

E, corroborando com a nossa aposta de que a marca ilustra a categoria de insinuação das marcas perante os públicos, temos a Fundação Hermann Hering, que embora não muito conhecida dentre os públicos da marca - a partir de uma rápida passagem sobre os comentários nas redes sociais da empresa, durante o período dessa pesquisa - fomenta a intenção de comunicação no sentido de dar visibilidade à questões relacionadas aos direitos humanos, uma vez que a fundação não busca rebater ou atender alguma questão vinda dos públicos: ela simplesmente se posiciona e mostra com este gesto faz parte de sua identidade e respectiva *coerência identitária*.

A Fundação, em nossa análise, funciona com uma espécie de museu que promove algumas ações: trata-se de um acervo de documentos e objetos, em Blumenau- SC, cujo intuito é contar a história da Hering, marca produtora de roupas brasileiras. Assim, além de um espaço memorial, a Fundação expressa atuar com: empreendedorismo; conexão varejo e cultura criativa.

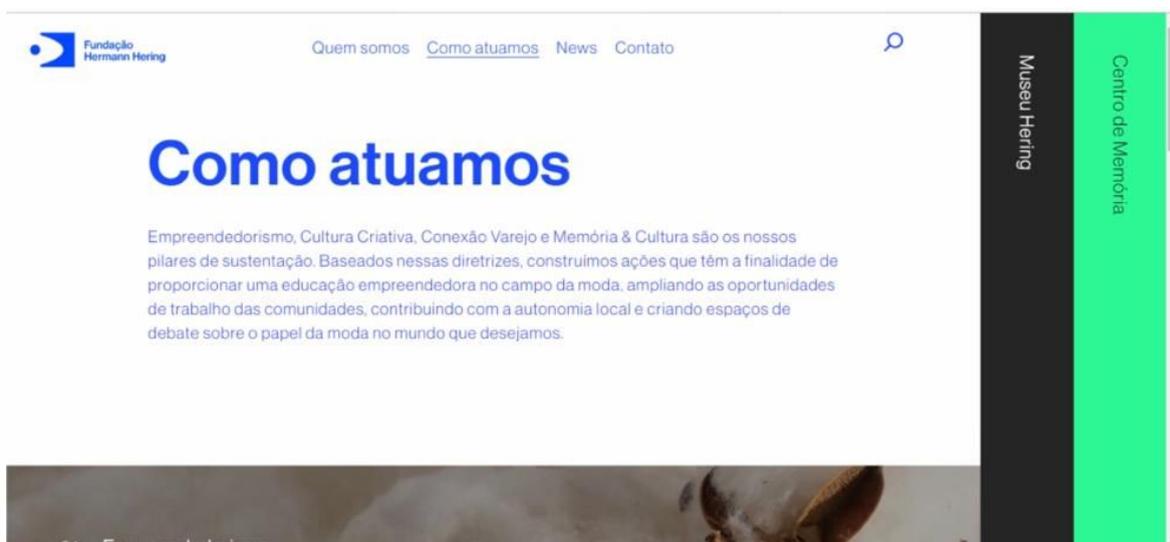


Figura 14 - Institucional de atuação da Fundação Hermann Hering.

Fonte: Captura de tela do website oficial da Fundação.

Fora os projetos que visam promover transformação social a partir de ações que buscam: “semear a educação empreendedora no campo da moda, ampliando as oportunidades de trabalho nas comunidades e oportunizando a autonomia dos negócios locais” (Fundação Hermann Hering, 2019). Além ser colaboradora do Laboratório de Moda Sustentável, o *Lab Moda*<sup>18</sup>.

Nesse sentido, o que percebemos com a descrição preliminar da marca Hering é que tal marca, nessas situações apresentadas, aproveita-se de que não há nenhum tipo de registro oficial por denúncia dos direitos humanos em seu histórico para tentar promovê-la junto aos públicos nas redes sociais, considerando que para os públicos parece não haver, até o presente momento, uma intenção de comunicação muito explícita quanto aos próprios direitos humanos.

Entretanto, cabe nos questionar quais são os critérios que lançam mão desses registros oficiais, entendendo que os direitos humanos como apontado por Flores no capítulo 1, apresentam sempre uma discussão muito complexa no contexto da modernidade; eles se tornam ao mesmo tempo espaços de reivindicações mas também espaços de reprodução da ideologia do progresso e da própria constituição da vida moderna, sobretudo quando se baseiam na ideia de indivíduo e de *self pontual*, que por si só já é opressor e desconsidera elementos contextuais de povos, grupos e contextos multiculturais.

#### **4.1.2 Quadrante 2 - Situação de denúncia, uma análise da marca Animale**

A Animale é uma marca carioca que já possui 28 anos desde a criação da primeira loja. Trata-se de uma marca pertencente ao grupo Soma, este que, além da Animale, detém a Farm, a Fábula, a A. Brand, a FYI, a Foxtan e a Off Premium.

---

<sup>18</sup> Plataforma multisetorial de colaboração e inovação em nível nacional formada por cerca de 40 lideranças, que quer abordar e transformar os principais desafios relacionados ao setor da moda no Brasil. O projeto foi convocado por uma aliança composta pela Abit – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, ABVTEX – Associação Brasileira do Varejo Têxtil e OIT – Organização Internacional do Trabalho, tendo como parceiro fundador o Instituto C&A, apoiado pelas Pernambucanas, e executado pela Reos Partners.

Atualmente, é uma referência no mercado de moda têxtil feminina, contando com 80 lojas em todo o país, sendo sua grande maioria localizada em shoppings de alto padrão.



Figuras 15, 16, 17, 18 e 19 - A logomarca da Animale e de algumas outras marcas do Grupo Soma. Fonte: Reprodução via website oficial das marcas.

A marca Animale se auto define através de um de seus lemas: “moda feminina com luxo e sofisticação”, trazendo tais elementos como uma palavra de ordem, além de prezar pelo acabamento e atendimento segundo o site oficial da organização<sup>19</sup>.

Mas o que de fato nos chama a atenção na Animale é o seu envolvimento com o trabalho análogo à escravidão: um escândalo de 2017 ainda repercute na organização nos dias atuais, uma vez que as pesquisas acerca da marca já sugerem esse envolvimento assim como o fato de estar na “lista suja” do trabalho escravo, divulgada pela Subsecretaria de Inspeção do Trabalho, órgão ligado ao Ministério da Economia em 2019, ou seja, atualmente se encontra ainda nessa situação.

A marca teve 10 trabalhadores bolivianos resgatados, em três oficinas na cidade de São Paulo –SP, que haviam sido subcontratados e submetidos a jornadas de mais de doze horas por dia; além disso, destaca-se a situação de que as suas oficinas de trabalho apresentavam condições insalubres - uma vez que as instalações elétricas eram mal feitas e expunham risco de incêndio, além das baratas presentes no ambiente, pouco espaço e em uma das oficinas ausência de janelas.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.animale.com.br/institucional/sobre>. Acesso em: 25 out. 2019.



Figura 20 - Notícia de trabalho escravo na Animale em 2017.  
Fonte: Captura de tela da notícia no website Repórter Brasil.



Figura 21 - Notícia acerca de flagra de trabalho escravo na Animale em 2017.  
Fonte: Captura de tela da notícia no portal de notícias da Globo.

Ademais, eles dormiam nas oficinas, na verdade moravam nesses locais pequenos e improvisados chamados de oficinas e muitas vezes com crianças. E a informação mais surpreendente é a de que estes trabalhadores ganhavam em média, R\$ 5 para confeccionar as peças de roupa da marca, e essas mesmas peças eram vendidas por até R\$ 698 em lojas da Animale.

Além da marca Animale, a marca A.Brand, pertencente ao mesmo grupo (Soma) passou por uma situação similar, em que trabalhadores em situação análoga

à escravidão foram identificados em oficinas de costura. Diante dos fatos, o Grupo Soma elaborou e divulgou uma nota referente aos ocorridos, que nos fez refletir também sobre a complexidade de terceirizações e quarteirizações, em meio à uma tendência de produzirem notas padrões que elucidam a dificuldade de se encontrar culpados em meio a estas situações e o quão perigoso isso tende a ser, a nota em questão dizia que:

“A.BRAND e ANIMALE esclarecem que a inclusão das marcas na lista suja da Inspeção do Trabalho refere-se a um episódio único e isolado ocorrido em setembro de 2017 no qual um fornecedor da marca sub-contratou, sem qualquer consentimento da empresa, serviços de costura onde foram constatadas as irregularidades, descumprindo veementemente a vedação a quarteirização de serviços (...) Vale ressaltar que a A.BRAND e ANIMALE, sensibilizadas pela situação ocorrida, antes mesmo de receberem qualquer evidência e sem assumir responsabilidades trabalhistas pelos fatos apontados, realizaram uma significativa ajuda humanitária equivalente aos direitos trabalhistas devidos aos profissionais, o que foi imediatamente aceito pelo Ministério do Trabalho. Após o episódio, as marcas tomaram diversas medidas necessárias para tornar ainda mais rigorosa a fiscalização de sua cadeia produtiva.”<sup>20</sup>

Além de terem lamentado a associação das marcas aos tristes fatos, o grupo afirmou que o processo ainda não foi julgado e que está recorrendo para a retirada do nome das marcas na lista suja da Inspeção do Trabalho. Afirmando também não compactuar com a utilização de mão de obra irregular em suas cadeias de produção, e que o ocorrido na verdade se tratou de um caso isolado visto que nunca tiveram um caso de fornecedor direto flagrado com qualquer tipo de trabalho análogo ao escravo. Assim, a marca tem a intenção de invisibilidade quando afirma que “refere-se a um episódio único e isolado”, demonstrando sensibilização sem auto-responsabilização na sua cadeia produtiva.

Já diversos públicos se manifestaram contra a Animale, e continuam trazendo o episódio à tona no espaço público, seja em comentários em redes sociais, seja em publicações de movimentos sociais e organizações não-governamentais. Como exemplo, citamos uma matéria do website jornalístico brasileiro Projeto Colabora, que datada deste ano (2019) reforça o impacto que o escândalo de 2017 teve à

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2019/04/integra-da-nota-da-animale/>. Acesso em: 25 out. 2019.

temática das marcas de moda textil e suas relações com os direitos humanos, ao retomar o caso Animale ao longo da matéria:



The image shows a screenshot of a news article. At the top left, there is a small green box with the text 'CASO 12 - PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL'. The main title of the article is 'Como saber se minha roupa foi feita por trabalho escravo?'. Below the title, there is a sub-headline: 'Aplicativos, índices, etiquetas e ateliês abertos à visitação estão entre as iniciativas do setor para deixar a moda mais transparente'. The author's name is 'por Fernanda Baldioli' and the publication date is 'Publicada em 4 de março de 2019, 08:00'. There is a small profile picture of the author. Below the text, there is a photograph of a woman with dark hair, seen from the back, working at a sewing machine in a factory setting. To the right of the main article text, there is a smaller image of a person's hands working on a piece of fabric, with a caption: 'Trabalhadora boliviana em fornecedora da Animale: grife entrou para a lista suja do trabalho escravo (Foto: Reprodução/Repórter Brasil)'. Below this, there is a block of text: 'A nova "lista suja" do trabalho escravo foi divulgada nesta quarta-feira pelo Ministério da Economia. Nessa versão, foram incluídos 48 estabelecimentos. Ao todo, há 186 nomes de empregadores, todos autuados por auditores fiscais. Entre eles, a Animale, grife que pertence ao grupo Soma (assim como Farm, Fábula, A. Brand, FYI, Foxton e Off Premium) e é acusada de subcontratar costureiros imigrantes bolivianos e os submeter a jornadas de mais de doze horas por dia. A fiscalização do extinto Ministério do Trabalho flagrou, em setembro de 2017, o crime em três oficinas na região metropolitana de São Paulo.'

Figuras 22 e 23 - Matéria “como saber se minha roupa foi feita por trabalho escravo?”<sup>21</sup>.

Fonte: Captura de tela da notícia no website Projeto Colabora.

Entretanto, o caso da Animale é uma aposta que fazemos para ilustrar as situações de denúncia, uma vez que houve uma intenção de comunicação de visibilidade por parte dos públicos e uma intenção de comunicação de invisibilidade por parte da Animale. A marca tenta invisibilizar a denúncia feita, no que presumimos ser uma aposta na efemeridade da notícia que revelou o acontecimento, como se estar associada à trabalho sob condições análogas à escravidão fosse ser rapidamente esquecido e/ ou substituído por outra notícia que a medida que emergisse no espaço público chamaria mais a atenção dos públicos, por exemplo.

Porém, a tendência, quando uma denúncia surge, é de que ela fomente as cobranças, no que apostamos ser uma situação que estimula ainda mais os públicos a se aterem aos processos trabalhistas não só da Animale que é a marca em questão mas de várias outras, tanto pertencentes ao mesmo grupo, quanto marcas concorrentes.

E é justamente a intenção de comunicação dos públicos no sentido de visibilidade que tende a motivar a Animale, uma marca que, até então, tentava invisibilizar a denúncia a se pronunciar, a emitir uma nota como vimos anteriormente,

<sup>21</sup> Disponível em: <https://projetcocolabora.com.br/ods12/>. Acesso em: 28 out. 2019.

em uma leve abertura que permite a marca falar sobre a denúncia, mas persiste em sua intenção de invisibilidade ao não explicitar ou transparecer seus processos de modo geral.

Observamos que, na prática, tais intenções fizeram com que a marca ficasse conhecida por alguns públicos não pelas suas respectivas coleções ao longo das últimas décadas e sim, por ser uma marca que já desperta no imaginário dos públicos a sua associação com o trabalho escravo, uma vez que se tende a se tornar senso comum, ao ver as marcas do grupo, lembrar, por exemplo, que se trata da marca que pagava 5 reais pela costura de uma peça e depois cobrava quase 700 reais pela mesma peça, ainda que tenha sido liberada uma nota com as respectivas justificativas e medidas da marca diante dos acontecimentos. Por outro lado, sabemos que, não necessariamente, o vazamento de tal escândalo implica em perda de seu mercado consumidor, muito menos de um engajamento instantâneo de sua clientela quanto à cobrança pelo posicionamento na marca.

#### **4.1.3 Quadrante 3 - Situação de tentativas de diálogo, uma análise do grupo Malwee**

Diferentemente do caso do Grupo Soma que acabamos de ver, temos o Grupo Malwee que, além de não estar envolvido oficialmente em escândalos midiáticos, tem como estratégia visibilizar a temática dos direitos humanos através da divulgação de seu engajamento com a causa.

O Grupo Malwee é uma das principais empresas de moda do Brasil, conta com aproximadamente 5,5 mil colaboradores e possui 51 anos de mercado, é o grupo detentor das marcas Malwee, Scene, Enfim, Wee!, Malwee Kids, Carinhoso, Zig Zig Zaa e Malwee Liberta.



Figuras 24, 25, 26, 27 e 28 - Logomarcas de algumas das marcas do Grupo Malwee.  
Fonte: Reprodução via website oficial das marcas.

Com produção estimada em mais de 35 milhões de peças de vestuário por ano, a Malwee<sup>22</sup> dispõe de quatro unidades fabris no Brasil e 24 mil pontos de vendas multimarcas, além das 82 lojas monomarca<sup>23</sup>. As indústrias Malwee desempenham as funções de: fiação; tingimento; estamparia e corte das roupas – terceirizando apenas a costura, mas exigindo certificação externa dos prestadores de serviço de costura.

Ressaltamos que deixamos a análise do grupo como um todo visto que as marcas estão estrategicamente bem alinhadas, e todas as marcas do grupo partilham do mesmo objetivo de unir moda, inovação e sustentabilidade, além da:

“missão de estar presente na vida das pessoas, promovendo autoestima e bem-estar, por meio da oferta de produtos de moda com qualidade superior, respeitando nossos colaboradores, a sociedade e o meio ambiente”. (Malwee, 2019)

E, a fim de garantir o respeito às pessoas, característica que o grupo Malwee traz como valor da organização, são realizadas auditorias em 100% dos fornecedores e subcontratados. Os fornecedores, por exemplo, passam por uma avaliação criteriosa para serem certificados pela Abvtex, que divulga de maneira constante a lista dos fornecedores aprovados em seu site.

O grupo Malwee também se mostra engajado com a temática dos direitos humanos, visto que participa do Pacto Global das Nações Unidas para promover os direitos humanos em atividades empresariais, propiciando que desta forma o grupo suture sua identidade como uma identidade humanitária. Ademais, não há registros

---

<sup>22</sup> Dados disponíveis em: <http://grupomalwee.com.br/sobre-o-grupo/#historia>. Acesso em: 20 out. 2019.

<sup>23</sup> Lojas que vendem uma única marca, no caso uma loja que venda especificamente uma das marcas do grupo Malwee.

oficiais sobre trabalhadores em condições análogas à escravidão produzindo peças do grupo Malwee.

Portanto, presumimos que o Grupo Malwee promova auditorias e as visibilize, por exemplo, justamente como uma estratégia mediante sua intenção de comunicação de visibilidade, a fim de gerar visibilidade tanto para a importância da temática dos direitos humanos, quanto para sua própria imagem uma vez que está fortalecendo desta forma sua coerência identitária e atendendo à uma demanda dos públicos, cujas intenções comunicacionais são de visibilidade, uma vez que cobram por transparência nos processos.

E nossa aposta é a de que tal intenção de visibilidade por parte dos públicos, ocorre, por exemplo, através da cobrança por transparência nos processos, principalmente os públicos organizados que realizam suas reivindicações através de ONG's, blogs e as hashtags, em especial na rede social *Instagram*, como o “#quemfezminhasroupas” que teve um alcance de 40.1k publicações e foi incentivado pela ONG *Fashion Revolution Brasil*.

A própria ONG *Fashion Revolution Brasil* constitui e luta por um movimento global em que a moda seja justa e transparente. Em sua conta no Instagram, a ONG lançou a hashtag com os dizeres “quem fez minhas roupas” e pediu a colaboração de seus 90,1 mil seguidores da rede social em questão para que também procurassem saber e cobrassem das marcas de moda têxtil transparência sobre a confecção das peças de roupa que usamos.



Figuras 29, 30 e 31 - Quem fez minhas roupas?  
 Fonte: Captura de imagem de publicações no *Instagram*.

Entretanto, as redes sociais são fluidas e compostas por algoritmos que neste caso auxiliam ampliando significativamente o alcance de tal hashtag, tornando a temática um verdadeiro acontecimento que emerge no espaço público e gera repercussões, além de não ser um alcance facilmente quantificado, sendo considerado apenas notório e expressivo ainda que sem a exatidão numérica.

E tal movimento acaba forçando as marcas a se atualizarem, a se manifestarem diante da temática, a fim de atender a uma demanda dos públicos; e é pensando nisso que elas adotam a comemoração de datas, por exemplo, para que seja uma forma estratégica de posicionamento além de corroborar para uma identidade humanitária que seria bem vista diante dos públicos, em um momento presente e também diante de um acontecimento futuro. O que pode ser ilustrado através da breve descrição do Grupo Malwee que acabamos de realizar.

Todavia, sabemos que a discussão dos direitos humanos é complexa e não estamos aqui querendo defender o grupo Malwee a qualquer custo, uma vez que ainda que ele siga todas as legislações e tente se aproximar de todos os processos que visam garantir uma espécie de tematização pública dos direitos humanos, sem se negar a falar sobre tal, sabemos que o debate dos direitos humanos é complexo e

que, ainda por se tratar de uma organização empresarial se torna absolutamente vinculado ao que chamamos de ideologia do progresso.

#### **4.1.4 Quadrante 4 - Situação de silenciamentos e indiferença, uma análise da Amissima**

A Amissima é uma marca brasileira que surgiu como um e-commerce<sup>24</sup> de moda luxo em 2002, ano também de sua fundação, e foi em 2017 que inaugurou sua primeira loja física<sup>25</sup>.



Figura 32 - Logomarca da Amissima.  
Fonte: Reprodução via website oficial da marca.

A nossa aposta é de que a intenção de comunicação da marca consiste em estratégias de invisibilidade, uma vez que, além de não encontrarmos muitas informações sobre a marca, ela já esteve recentemente envolvida em escândalos e nem em razão deste acontecimento resolveu se pronunciar, se mantendo em silêncio, um silêncio o qual tende a ser interpretado como a Amissima conivente às denúncias que recebeu em novembro de 2018, momento em que o Ministério do Trabalho identificou 14 costureiros escravizados em duas oficinas da marca, de acordo com o Repórter Brasil<sup>26</sup>.

Além de receberem um pagamento inferior ao salário mínimo, os costureiros eram submetidos a jornadas exaustivas de trabalho, sem o devido descanso. E no momento em que foi procurada pelo Moda Livre, a marca não quis informar nada

---

<sup>24</sup> Comércio virtual.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.amissima.com.br/institucional/sobre-a-marca>. Acesso em: 01 nov. 2019.

<sup>26</sup> Disponível em:

<https://repórterbrasil.org.br/2018/12/com-amissima-sao-38-as-marcas-de-moda-envolvidas-com-trabalho-escravo-no-brasil/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

sobre o ocorrido e tampouco informou se tomava alguma medida para evitar o trabalho escravo na produção de suas roupas, ou se tomaria alguma medida mediante os acontecimentos recentes.

Tal gesto indicou uma tentativa de silenciamento e indiferença por parte da Amissima, que manteve suas intenções comunicacionais voltadas para a invisibilidade da temática. E no caso dos públicos também houve uma intenção de comunicação voltada para a invisibilidade, visto que não surgiram cobranças<sup>27</sup> diante do fato e nem questionamentos sobre a Amissima não informar se os seus contratos podem ser rompidos em casos de trabalho escravo; se realiza auditorias; se possui medidas para combater o trabalho escravo.

Além disso, por sua vez, a Amissima tampouco comunica sobre o tema com seus públicos, que seguem com suas intenções de invisibilidade por se tratar de um mercado de luxo, que tende a tornar essa invisibilidade em uma ferramenta de vendas e status, mascarada em cenários concretos pela ideia de um mercado restrito e exclusivo, que conseqüentemente não está aberto ao diálogo e tampouco a visibilizar temáticas. Visto que hipoteticamente podem estar até mesmo se beneficiando da exploração dos direitos humanos enquanto invisibilizam o tema, resguardados por um ideal de mercado exclusivo e secreto, cujos públicos compactuam.

Logo, desta forma a situação que analisamos da Amissima, elucida preliminarmente os cenários em que marcas e públicos utilizam estratégias e tem como intenção comunicacional a invisibilidade dos direitos humanos.

---

<sup>27</sup> De acordo com pesquisas na internet no período de set. a out. 2019 e os dados do próprio aplicativo Moda Livre.

## **Considerações finais**

A presente monografia teve como objetivo a construção de um modelo de análise, demonstrado através do Quadro 1, que fosse capaz de propiciar a análise das intenções de comunicação de (in) visibilidade, tanto por parte de marcas de moda têxtil, quanto por parte dos públicos, diante de situações relacionadas aos direitos humanos. Sendo válido ressaltar que a construção do quadro, a escolha das marcas e os aportes teóricos surgiram através de afetações, que foram possíveis ao longo do trabalho pelo uso da metodologia cartográfica.

Nesse sentido, esse trabalho se mostrou como um esforço preliminar de análise das marcas, apresentando como “produto final” os quadrantes - a principal contribuição deste trabalho, haja vista que ele abre possibilidades de análise as quais muitas delas não foram possíveis neste trabalho. Embora não tenha sido possível nesta monografia, é válido destacar que o trabalho abriu quatro possibilidades de análise preliminares, através de quatro situações, sendo elas circunstâncias de: insinuação; denúncia; tentativas de diálogo; silenciamentos e indiferenças.

Desta forma, as principais conclusões que chegamos se referem a situações do quadrante, mas esse trabalho nos permitiu ver também um outro enredamento, o de que as marcas de moda têxtil são de extrema complexidade embora nem sempre aparentam ser. Haja vista que por mais que enxerguemos a moda como um segmento complexo, às vezes o modo com que enxergamos as marcas de moda têxtil tende a ser simplista, como se fossem organizações totalmente mecanizadas, no sentido de existirem com a finalidade previamente estabelecida, e restrita de vender suas respectivas peças utilizando estratégias limitadas.

Por vezes a observação de como a roupa, no sentido de produto final de uma indústria de moda têxtil, é utilizada como parâmetro mediante análise de suas respectivas representações e impactos socioambientais, por exemplo, muitas vezes sendo análises propensas a uma maior valorização e/ou evidenciação. Entretanto, as marcas de moda têxtil dialogam com vários outros setores e questões, sejam elas

ambientais, sociais, políticas, econômicas ou todas estas questões se inter-relacionando. E realiza tal diálogo de maneira fluida e dinâmica, buscando se atualizar (ou não se atualizar), de forma constante, em meio a demandas que emergem no espaço público, sobretudo por parte dos públicos.

E diante de diversas possibilidades de acontecimentos no espaço público, as intenções comunicacionais advindas das interlocuções entre marcas e públicos se destacaram, sobretudo nas intenções de (in) visibilidade que se mostraram tão complexas quanto o próprio segmento moda têxtil. Intenções essas que nos fizeram lançar apostas, e, diante de, novamente, várias possibilidades de averiguar os contextos em que tais intenções se mostravam presentes, nos permitiram estabelecer um recorte diante de alguma temática contemporânea, momento em que se deu o encontro das intenções comunicacionais de (in) visibilidade por parte de marcas e públicos, diante dos direitos humanos e situações caras a tais direitos.

E, diante de noções caras às discussões dos capítulos 1 e 2, sobretudo noções sobre os direitos humanos, emergência de diferenças e públicos, vemos no capítulo 3 a presença e relação de ongs em meio ao cenário descrito. Quanto a isso, se faz necessário um adendo sobre as ongs, de modo que, em meio a análise preliminar final deste trabalho, surgiram reflexões acerca do papel desenvolvido e as intenções das ongs, relevantes para serem consideradas em trabalhos futuros.

De modo que, uma destas observações se refere às ongs que protagonizam essas marcas: sem deixar de considerar todo o esforço que elas fazem para tentar problematizar os direitos humanos, para dar visibilidade a públicos, sabemos que toda organização tenta fechar a sua identidade e todo fechamento de uma organização moderna se refere, de algum modo, a uma nuance ligada a ideologia do progresso.

Então, como apontado no primeiro capítulo por Flores (2009), numa sociedade liberal os direitos humanos, ainda que sejam problematizados apresentam riscos, porque podem indicar a reprodução de situações históricas de desigualdade, podendo os mesmos colaborarem com uma ideia individualista, descontextualizada

dos direitos. Sendo importante refletir também sobre como tais ongs são e aparentam ser, como lidam com as diferenças, de acordo com uma visão arendtiana, em contextos contemporâneos, marcados principalmente pela ideologia do progresso.

Entendemos também que as noções de diálogo na comunicação organizacional (contribuições de Mafra e Marques) , aliadas ao que consideramos ser interlocuções entre marcas e públicos (com as contribuições de Baldissera e Henriques), que aparecem sobretudo no capítulo 3, quando apresentamos a ferramenta analítica proposta, no formato de um quadro, junto à composição de análises preliminares podem ser acrescentadas no que tange a interlocuções e questionamentos por parte das ongs, que possuem a tendência de ora se comportarem como públicos, ora como marcas.

Então, acerca de trabalhos futuros, vislumbramos endereçar alguns questionamentos, como: qual seria o limite de criticidade que esses trabalhos de denúncia, protagonizados por ongs que visam exercer processos de vigilância e verificação da indústria de moda têxtil, com relação à problematização dos direitos humanos? Será que tais ongs conseguem enfrentar a ideologia do progresso? Ou elas vão dar conta de dimensões individuais que, igualmente importantes ligadas à dignidade, irão apresentar limites no que se refere à problematização de situações opressoras que são geradas pelas próprias organizações?

Essas são algumas das ideias que poderão ser desenvolvidas em trabalhos futuros, além de análises quanto a diversas outras marcas; aprofundamento das marcas propostas ou de uma marca específica com um recorte temporal em que ela mostre ter experienciado as quatro situações propostas na ferramenta analítica ora desenvolvida. Fora as possibilidades que também vislumbramos de aplicação do modelo de análise elaborado para outras temáticas, sejam elas similares às percorridas no trabalho ou não.

## REFERÊNCIAS

A DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. ONU, 2019. Disponível em:< <https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/declaracao/>>. Acesso em: 07 ago. 2019.

ARAÚJO, Marcelo Marques. Branding e Discurso nas Organizações: objetos em interface dialógica na Comunicação Organizacional. In: **INTERCOM–XXI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**. 2016.

ARENDT, Hannah. A Condição Humana. 10º ed. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2000.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, identificações e imagem-conceito. **FEEVALE e UCS**, 2006.

BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUC-RS.

BENHABIB, S. Dignity in Adversity: Human Rights in Turbulent Times. Cambridge, Polity Press, 2011.

BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito de história. In \_\_\_\_\_: Magia e técnica, arte e política. Tradução Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1987b, p. 222 – 234.

COPELLI, Giancarlo Montagner. Resenha da obra teoria crítica dos direitos humanos: os direitos humanos como produtos culturais, de Joaquín Herrera Flores. Revista direitos humanos e democracia, Editora Unijuí, ano 2, n.3, p.270-275, jan./jun. 2014

CORREA, MR. Cartografias do envelhecimento na contemporaneidade: velhice e terceira idade [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 125 p.

COSTA, Luciano Bedin da. Cartografia: uma outra forma de pesquisar. Revista Digital do LAV - Santa Maria - vol. 7, n.2, p. 66-77 - mai./ago.2014

DELEUZE, Gilles. Lógica do sentido. Séries 1,2,3,9,15,21. São Paulo: Perspectiva, 2007.

FLORES, Joaquín Herrera. Teoria Crítica dos Direitos Humanos: os Direitos Humanos como produtos culturais. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2009

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Nosso amplo presente. **Redescrições**, v. 4, n. 1, 2015.

HENRIQUES, M. As organizações e a vida incerta dos públicos. **MARQUES, A.; OLIVEIRA, I; LIMA, F.. Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. Belo Horizonte: **PPGCOM UFMG**, v. 2, p. 119-129, 2017.

HILLER, M. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

MAFRA, Rennan Lanna Martins; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Diálogo, cenas de dissidência e públicos como evento em organizações. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 11, n. 21, 2015.

MAFRA, Rennan Lanna Martins; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Direitos humanos, organizações e emergências: tensões entre diferenças e ideologia do progresso. **MARQUES, A.; OLIVEIRA, I; SILVA, D.; LIMA, F.. Comunicação e direitos humanos. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG**, v. 1, p. 1159-136, 2019.

MAFRA, Rennan Lanna Martins; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. ORGANIZAÇÕES, MODERNIDADE E DEMOCRACIA NA AMÉRICA LATINA: diferenças desatualizadas e climas de estagnação ORGANIZATIONS, MODERNITY AND DEMOCRACY IN LATIN AMERICA: non-updated differences and stagnant. 2017.

MAGALHÃES, Theresa Calvet. Somos do mundo e não apenas no mundo. 2009.

O QUE SÃO DIREITOS HUMANOS. ONU, 2019. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/>>. Acesso em: 07, agosto de 2019

OLIVEIRA, Vanessa Veiga. Direitos humanos e suas justificativas na mídia: a controvérsia envolvendo o caso do PNDH-3. 2013.

PERFIL DO SETOR. ABIT, 2019. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em

PEROTTO, Evandro Renato. Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação. 2007.

RANGEL, Marcelo de Mello. História e stimmung a partir de Walter Benjamin: sobre algumas possibilidades ético-políticas da historiografia. 2016.

ROMAGNOLI, Roberta Carvalho. A cartografia e a relação pesquisa e vida. **Psicologia & Sociedade**, v. 21, n. 2, p. 166-173, 2009.

SILVA, Diego Wander. Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. 2018. 255f. Dissertação de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SOUZA, Severino R. L. S.; FRANCISCO, Ana Lúcia. O Método da Cartografia em Pesquisa Qualitativa: Estabelecendo Princípios... Desenhando caminhos. **5º Congresso Ibero-americano em investigação qualitativa**, CIAIQ, 2016.

TELLES, Vera da Silva. Espaço público e espaço privado na constituição do social: notas sobre o pensamento de Hannah Arendt. *Tempo Social*, v. 2, n. 1, p. 23-48, 1990.