

10 ANOS DE

PROPOSP

CONSUMO
EXISTÊNCIA
RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //

E-BOOK

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:

CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///

BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///

PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///

FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO

CCA USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ABP2
PUBLICIDADE

PPG
GSP

FAPESP



casasemio

PARCERIA

GOBO

GESC

CMD
Cultura Material & Consumo
Pesquisa e Comunicação

crp

PESQUISA
DE MERCADO
EM COMUNICAÇÕES

egm

Estética e
Design da
Mídia



**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //////////////**

DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10.: 2019 : São Paulo)
10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico] : consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.
1752 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
ISBN 978-65-990224-3-2
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

PESQUISAR A MODA EM CONTEXTO DIGITAL: IMPLICAÇÕES ÉTICAS, HISTORICIDADE E TENDÊNCIAS⁷³⁴

Priscila Rezende Carvalho⁷³⁵
Universidade de São Paulo

RESUMO

As transformações que as mídias digitais desencadearam no campo da moda têm sido largamente estudadas por pesquisadores da comunicação e do consumo, reforçando o pressuposto de que analisar as dinâmicas contemporâneas da moda passa por dominar conhecimentos acerca do funcionamento de uma cultura baseada em dados. O presente ensaio teórico objetiva apresentar a noção de humanidades digitais e suas práticas como “meios para os fins” da pesquisa na interface moda e comunicação, na perspectiva acadêmica, mas, não só, considerando as implicações éticas. Para tanto, discutimos exemplos de pesquisas que trabalham a historicidade e as tendências da moda no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Comunicação; Humanidades Digitais; Historicidade; Tendências.

INTRODUÇÃO

Com o objetivo de vislumbrar tendências de pesquisa na interface moda e comunicação, temos feito revisões sistemáticas dos trabalhos realizados em instituições do campo da comunicação, inclusive, nas edições do ProPesqPP. Em trabalho apresentado na edição de 2018, compreendendo oito anais publicados entre 2010 e 2017, observamos que poucos trabalhos se dedicam, com ênfase, a investigar a moda como um fenômeno do consumo. Isso pode estar relacionado ao fato de a moda, como objeto de pesquisa acadêmica, ainda ser recente, contar com volume reduzido de trabalhos gerados e, por conseguinte, de pesquisadores envolvidos com o tema.

Apesar disso, foi possível levantar trabalhos que trouxeram o conceito de moda em seus títulos, palavras-chave ou resumos, portanto, tendo explicitamente a moda como objeto de pesquisa, distribuídos por todas as categorias do evento e presentes nos diferentes grupos temáticos de trabalho. Nenhuma tendência ficou pronunciada pela

⁷³⁴ Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade**. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

⁷³⁵ Doutoranda na linha de pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, do PPGCOM ECA-USP. E-mail: preerezende@gmail.com.
O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

análise da amostragem: não foram observadas continuidades nos assuntos e a recorrência de palavras-chave foi irrelevante (CARVALHO, 2019, p.1056).

Apesar disso, é possível apontar que, para os estudos desenvolvidos na comunicação, a aproximação com a moda se dá pelos estudos de produtos midiáticos. Este ensaio propõe uma reflexão sobre o contexto digital, de datificação e de mediação numérica para abordar uma problemática em evidência na intersecção da comunicação com o consumo e os *fashion studies*: como a pesquisa desenvolvida no âmbito acadêmico pode se beneficiar, eticamente, das ferramentas e dos dados disponíveis em meios digitais?

O intuito é debater as oportunidades e as limitações para a pesquisa acadêmica no entendimento desse cenário, fomentando diálogos entre áreas do campo científico e entre os contextos de consumo no cotidiano, atravessados por lógicas de mercado.

AS “PASSAGENS” DA MODA NA MÍDIA DIGITAL

Ao comentar as ambiguidades da modernidade, Walter Benjamin descreveu a figura do *flanêur* como a familiarização entre a intelectualidade e o mercado que enobrecia necessidades técnicas com pseudofinalidades artísticas (2009 [1939], p.67). O ato de flunar, observado nas atividades sociais que emergiam na cultura de consumo da virada do século XIX para o século XX, é algo como a ação de perambular pelo o espaço público deixando-se à mercê dos encontros com o outro, com as mercadorias e com as formas de vida urbana que se organizavam com motivações econômicas.

No entanto, o caminhar do *flanêur* não era ao acaso, e sim, orientado pelas passagens – galerias construídas em ferro que, impulsionadas pela conjuntura do comércio têxtil e dos magazines, se tornaram centros de mercadorias de luxo, percorridos por aqueles que pretendiam ver as manifestações do progresso nas novidades da indústria. Elas alinhavam as lojas e suas vitrines, os cafés e as multidões de tipos sociais diversos, arquitetando os territórios de visibilidade e as narrativas dos bens de consumo. As passagens materializavam o “caminhar pela cidade como distração” (PONTUAL, LEITE, 2006, p.100).

Nas ambiguidades do tempo presente, flunar também pode descrever a prática de consumo midiático que o uso de dispositivos digitais promove em escala de difícil mensuração (LEMOS, 2001). A ação de vaguear orientada por estímulos ao consumo se desloca do espaço urbano para a interação midiática em diferentes “endereço” de páginas e de comunidades e indivíduos em rede, e é ainda intensificada pela quantidade,

pela velocidade e pela mobilidade. A vitrine e a tela digital se aproximam na função de exibir visualidades atraentes para o olhar passante, encorajando a permanência, o retorno, o consumo, ou apenas buscando um momento de atenção fugidia diante do excesso de informação.

As marcas e o varejo, em ambiente online, passam por mais do que uma adaptação técnica para o meio digital, e se redefinem como provedores também de conteúdo dentro das lógicas midiáticas (ROCAMORA, 2018, p.5). “Conteúdos de tamanha qualidade que existem consumidores que consomem o conteúdo e não o produto”, e esses consumidores não se comportam como admiradores inertes, eles consomem, produzem e compartilham (BERTOLUZZI, 2018, p.40). A materialidade pela qual documentávamos e analisávamos a moda por meio de seus produtos midiáticos não é mais a mesma, e assim devem ser repensadas as formas de abordagem da mídia de moda.

O campo da moda foi “remodelado” conforme as lógicas midiáticas se alteravam no contexto digital e isso já está sendo amplamente discutido, diferenciando “velhas” e “novas” lógicas institucionais: não só aquelas lógicas definidas por corporações e por uma agenda de mercado, mas, tanto quanto, lógicas complexas e híbridas, impulsionadas por “novos atores entusiastas, ansiosos por participar e por interagir, motivados pelo fascínio por certos aspectos do campo” (DOLBEC, FISCHER, 2015, p.1460).

De ator marginal na produção de imagens e de discursos de moda, repetidamente representado como seguidor acrítico das prescrições impostas, o consumidor passa a angariar espaço no sistema e a circular discursos contrários e críticos aos hegemônicos. O aspecto mais visível dessa “nova” lógica é, exatamente, como a participação dos consumidores na comunicação midiática de moda impactou mesmo instituições tidas como dominantes, como as revistas e seus editores.

Os blogs de moda e suas dinâmicas de compartilhamento de gosto e de interações, que motivam o reconhecimento ou o rechaço de opiniões, podem ser, a esta altura do debate, considerados desencadeadores de mudanças fundamentais na moda – como indústria de bens de consumo e como fenômeno sociocultural, de interações e de identificações.

O que observamos atualmente é a transição de “blogueiros” para “influenciadores”, produtos de si mesmos, atuantes em várias redes que se inter cruzam, e que são personalidades relevantes mesmo fora de seus canais. A posição de

influenciador digital designa uma trajetória que revela a evolução do termo e que não exclui os anteriores, referentes aos blogs e ao conteúdo em vídeo, os vlogs, sendo “ampliações das possibilidades de atuação”, e não necessariamente novidade nas práticas de comunicação (KARHAWI, 2017, p.55).

Em meio às transições, o conceito de midiaticização e seu sentido de entender a mídia em contexto de transformação e de reconfiguração de suas apropriações por outras instituições sociais, trata a mídia como esse “lugar obrigatório de passagem para a publicização de outros campos” (SCHMITZ, 2018, p.17). É pela mídia que a população massivamente se informa e expressa reivindicações de participação social e, mesmo as interações sociais externas à mídia estão, cada vez mais, atravessadas pela lógica midiática e pelas relações sociotécnicas (Ibid., p. 23).

Os meios em que a imagem ou o discurso de uma marca circulará não se restringem mais (e, de certa forma, nunca se restringiram) aos da mídia tradicional, conhecidos e mais previsíveis. Essa circulação se dá por numerosas ações de diferentes atores e se fragmenta em dados, rastros abundantes das interações com valor comercial que, nem sempre, está claro para os consumidores.

Corporações privadas desenvolveram modelos de negócio dedicados à apropriação da produção e da circulação da informação, mesmo a informação que não seria, à princípio, comercial, borrando as divisas entre editoriais e conteúdo comercial das marcas, monetizando espaços nos quais “os indivíduos se engajam sem a consciência da comoditização da vida cotidiana” (ROCAMORA, 2018, p.11). Comoditização intensificada pela abrangência de plataformas e de textos online, a comercialização permeia o cotidiano pelas práticas mais ordinárias de midiaticização de si, hibridizando o comercial e o não comercial (Ibid., p.15).

Isso se refere a “uma presença da forte da matriz cultural numérica na vida cotidiana, por conta da mediação técnica do digital”, em que enfatizar a mídia não significa desconsiderar aspectos além dela, mas sim, entender que os dados são processos de automação de design de inteligência que modificam nossas formas de interagir, de perceber e de construir realidades (TRINDADE, 2018, p.36).

E, portanto, o sujeito está submetido às mediações comunicacionais numéricas e às operações midiaticizadoras geridas por algoritmos e arquitetura de Big Data, que agora mais do que nunca passam a definir as dinâmicas de comunicação e do consumo de mercadorias e consumo cultural em escala ampla.(...) O sujeito converte os vestígios de suas ações em dados, coletados do universo das interações digitais, na mediação técnica em lógica numérica (TRINDADE, 2018, p.36).

O *flâneur* das mídias digitais deixa rastros que estão reconfigurando os processos interativos entre indivíduo e mídia. Como José Van Dijck (2017) explana, gradualmente, as pessoas se habituaram a compartilhar informações pessoais das mais variadas: relacionamentos de amizade ou amorosos, refeições e estabelecimentos frequentados, gostos culturais e estados de espírito. Mesmo diante dos alertas sobre o fato das plataformas serem proprietárias do que hospedam e que compartilham metadados de usuários com terceiros “com o propósito de marketing personalizado em troca de serviços gratuitos”, o uso não é interrompido (VAN DIJCK, 2017, p.40). Aparentemente, experimenta-se a sensação de que esta troca é justa, troca em que “os metadados são a moeda corrente” (Ibidem., p.40).

Diante dessa realidade, em que a datificação vai se firmando como novo paradigma na ciência e na sociedade, urge o envolvimento das perspectivas das ciências humanas e sociais para que esta mediação não seja entendida apenas como expressão da tecnicidade, resultante das lógicas de produção, assumindo “uma lógica determinista da tecnologia sobre a vida real” sem compreender os anseios humanos que são projetados sobre as tecnologias, as relações de dominância e de interesses que as direcionam, “suas expectativas de usos ou *affordances* para/sobre a humanidade” (TRINDADE, 2019, p.113-114).

Os vestígios de interação, os números e os dados dizem muito sobre padrões de consumo e de comportamento social que podem – e que devem – responder a questionamentos das áreas das ciências humanas e sociais, como a comunicação, desde que refletidas eticamente.

OS MEIOS E OS FINS: DEFINIÇÕES DE HUMANIDADES DIGITAIS E IMPLICAÇÕES ÉTICAS

Além dos evidentes, e discutidos, impactos no consumo midiático e na moda, a digitalização tende a reestruturar as formas de trabalhar com cultura, em todas as suas frentes. Por isso, o interesse nas humanidades digitais cresce regularmente por décadas, considerando que a Conferência de Humanidades Digitais continua a acontecer desde 1989, com o objetivo de atrair pesquisadores das áreas de humanidades para as discussões sobre infraestrutura, acervos, ferramentas, acesso público, e métodos de pesquisar dados, dada a crescente capacidade de coletar e de analisar dados com amplitude e profundidade sem precedentes (BORGMAN, 2010).

Entre os interesses manifestados por esses pesquisadores está o de dar conta da “plasticidade das formas digitais”: buscar novas maneiras de trabalhar com representação e com mediação sociotécnica, o que inclui o armazenamento da memória, de arquivos e de demais objetos culturais, operados por equipamentos digitais ou computacionais que submetem esses objetos à traduções em códigos e à transformações internas, eventualmente, apresentando um cálculo final na forma visual (BERRY, 2012, p.2).

A aproximação entre as humanidades e a problemática digital se torna inevitável a partir do momento em que a lógica dos computadores se espalha pelo “fluxo contínuo da vida, transformando-o em grades numéricas passíveis de armazenamento em formatos manipuláveis por algoritmos”, o que resulta em processos inéditos de entendimento da cultura, e em novos conhecimentos e métodos de controle da técnica (Ibidem., p.2).

As humanidades digitais exploram meios para tratar dados e para organizar informações e formas de visualizá-las a fim de responder a questionamentos de áreas alheias às ciências da computação. Não se trata, porém, de mero suporte técnico, mas de “inter-relação com o computacional metodológica, teórica e empiricamente, em uma troca frutífera de ideias” (BERRY, 2012, p.4).

Diante da habilidade de processar mais dados do que nunca, com maior abrangência e profundidade de análise, de estender a possibilidade de visualizar o micro e o macro, e de revelar padrões e estruturas que seriam impossíveis de discernir a olho nu, as tecnologias podem enviesar as abordagens para o tecnicismo (REES, EVANS, 2012, p.23).

Mas, também, podem apresentar desafios na definição de objetos e na operacionalização das etapas de pesquisa. Como definir o consumo de um texto em ambiente digital se cada um interage com o mesmo texto sendo apresentado de formas distintas? O que exatamente é “o” texto se ele muda na hora do consumo, entre alternativas de caminhos, de links e de adição de outros textos em rede (comentários de outras pessoas, por exemplo)? “Estamos nos tornando integrados com o próprio texto, nossos cérebros estão abrindo novos caminhos neurais em reação à velocidade e à expansão das interações com dados digitais” (REES, EVANS, 2012, p.21).

Em muitos aspectos, a nossa realidade está sendo vivenciada conforme é mediada pelas lógicas digitais, aspectos ainda pouco esclarecidos, dada a intensidade e a velocidade dos fenômenos:

A mídia altera nossa interpretação da realidade, ou até mesmo cria uma nova realidade para nós – como som, filme e vídeo câmeras podem liquidar eventos reais criando novas percepções que se sobrepõem aquelas na nossa memória, tanto que ao lembrar de eventos do passado forjamos *media clips* e comentários ao invés da experiência real (REES, EVANS, 2012, p.21).

Uma das precauções que devem pautar as iniciativas de pesquisa é o risco de atrelar-se demasiadamente às ferramentas analíticas, perdendo de vista o cenário maior e as trajetórias dos estudos sobre a mídia e seu papel de questionar e de revelar, principalmente, os processos de comunicação e o que há de constitutivo da humanidade, sem cair “em empiricismo abstrato, focando tanto em dados que não se alcança um refinamento do significado e das formas com as quais as pessoas estão atribuindo sentido ao mundo” (REES, EVANS, 2012, p.29).

Por outro lado, desconsiderar o aprendizado acerca dos dados e da quantificação das práticas midiáticas é ignorar que estamos envolvidos nos usos presentes de monitoramento em tempo real e na análise preditiva que empresas e agências governamentais exploram exponencialmente para rastrear informações sobre o comportamento e os sentimentos humanos. “As tecnologias não estão fora do social, elas são feitas pelo social e para seres sociais e devem ser objeto do mesmo olhar crítico e analítico que informa os muitos estudos da sociedade e da cultura, o que inclui a moda” (ROCAMORA, 2018, p.15-16).

A transformação digital produziu uma crescente indústria, cujo progresso é baseado no valor dos metadados que, antes, eram considerados subprodutos inúteis dos serviços mediados pelas plataformas e que foram percebidos como valiosos. Paradoxalmente, as plataformas de mídia social também medem, manipulam e monetizam o comportamento humano – trata-se de uma mútua analogia entre refletir e manipular. A manipulação tem pressupostos ideológicos na interseção entre sociabilidade, pesquisa e comércio, enraizada em normas sociais dominantes, em que os dados são processados, na maioria das vezes, fora do contexto original, com as companhias monetizando os metadados (VAN DIJCK, 2017, p.45).

Portanto, os métodos quantitativos empregados requerem firme questionamento qualitativo para contestar a naturalização dos padrões de dados, como se as informações visualizadas fossem neutras (VAN DIJCK, 2017, p.47). A análise consciente da circularidade desses dados, entre as práticas sociais e as práticas comerciais, mesclando saberes computacionais com saberes das humanidades, é um papel que deve ser

desempenhado pelos acadêmicos, visando a compreensão da dimensão cultural da computação além do círculo científico, projetando o conhecimento para produtores, para consumidores e para a sociedade em geral, lidando, inclusive, com as ambivalências dos usos comerciais. Não com o objetivo de fomentar a hegemonia do mercado, e sim, para que um entendimento profundo sobre esses usos possa ser desenvolvido.

MEIOS DE PENSAR O PASSADO: UM EXEMPLO

A análise de artefatos históricos utilizando recursos computacionais é uma das frentes em que as Humanidades Digitais se desenvolvem, e a moda é uma das áreas em que é possível encontrar projetos atuais. As condições propiciadas por ferramentas computacionais permitiram analisar a história cultural em escala de milhões de textos, normalmente, utilizando produções profissionais reconhecidas pelo campo de origem.

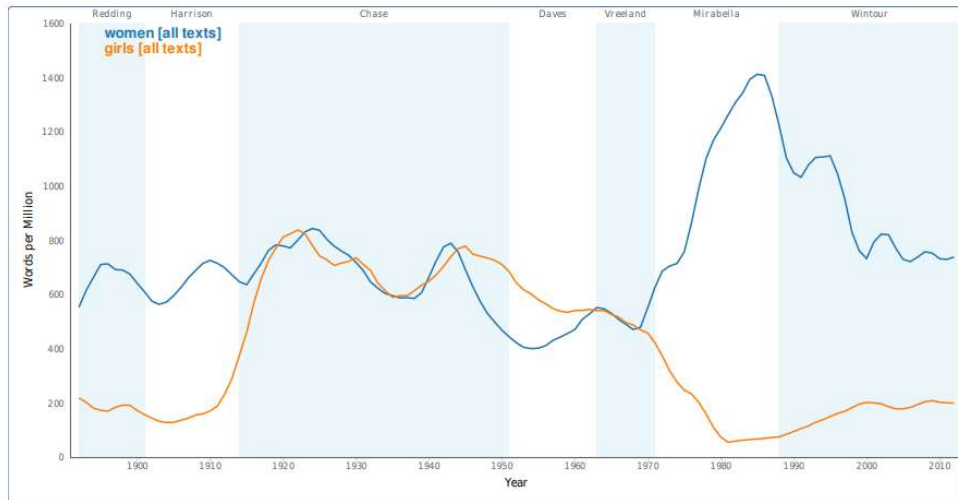
Recentemente, arquivos da revista Vogue, da editora Condé Nast, serviram de fonte de dados para experimentos com o objetivo de “ajudar pesquisadores a encontrarem sentido em grandes coleções de textos” (LEONARD, 2014, p.4). Com o uso de ferramentas abertas, recomendadas para as finalidades de pesquisas acadêmicas, a coleção de todas as edições estadunidenses da revista, desde 1892, digitalizadas e mantidas pela ProQuest⁷³⁶, passaram por testes e demonstrações, disponíveis no site do projeto, *Robots Reading Vogue*⁷³⁷. A pergunta que orienta os pesquisadores expressa o quanto ainda são incertas as possibilidades de produção de conhecimento diante do excesso: “O que você pode fazer com mais de 2.700 capas, 400.000 páginas e 6TB de dados?”.

A partir da premissa de que a moda é, por definição, sujeita a mudança ao longo do tempo e usando a ferramenta *n-gram*, criada em 2010 por cientistas do Google (MANOVICH, 2015, p.71), é possível realizar buscas por palavras e visualizar a frequência de uso nos textos da revista ao longo de mais de 100 anos. Ou seja, a ferramenta organiza os dados em um gráfico inteligível, comunicando a informação com eficácia para públicos variados. No entanto, cabe ao público composto por pesquisadores tecer as inferências cabíveis. Um exemplo é discutido a partir dos termos “*girls*” e “*women*”:

⁷³⁶ Mais informações sobre a empresa e seus serviços junto a comunidade de pesquisadores e de bibliotecários podem ser encontradas em: <https://www.proquest.com/about/who-we-are.html>. Acesso em 04/04/2019.

⁷³⁷ Os resultados e demonstrações do projeto estão disponíveis em: <http://dh.library.yale.edu/projects/vogue/>. Acesso em 04/04/2019.

Figura 1: Gráfico gerado pela ferramenta a partir dos termos *women* e *girls*



Fonte: Peter Leonard, 2014.

Na imagem, as linhas resultam da relação entre a quantidade de vezes que os termos foram mencionados e o período entre 1892 e 2013. Na parte superior, constam os nomes dos editores da revista no período representado. A compreensão daquilo que o gráfico significa, porém, exige que o pesquisador vá além do que a ferramenta proporcionou, podendo confirmar ou refutar hipóteses. No exemplo discutido por um dos pesquisadores do projeto, o uso do termo *girls* decaiu enquanto o termo *women* se sobressai no início dos anos 1970. Se isso está relacionado à entrada de Grace Mirabella como editora em 1971, ou às mudanças nas formas como a sociedade entende esses termos, na infantilização ou amadurecimento dos discursos sobre a mulher nesses produtos, apenas a incursão na história social e nos estudos de gênero, de forma minuciosa, e não determinística, pode ajudar a desvendar (LEONARD, 2014, p. 5).

O projeto é um exemplo de como pesquisadores podem utilizar ferramentas em arquivos de materiais digitalizados, com grande potencial de fornecer lampejos para pesquisas a partir da visualização dos dados, para propor argumentos e hipóteses e desvendar padrões a partir de amostragens volumosas. A identificação dos padrões e, consequentemente, de desvios, pode conduzir a uma análise qualitativa, de casos particulares, que desmistifiquem o senso comum. Mais do que isso, pode apoiar o estudo de tendências globais e de microtendências, localizadas.

MEIOS DE PENSAR O PORVIR

No cruzamento entre as Humanidades Digitais e a Computação Social, Lev Manovich (2015, p.71) propõe a Analítica Cultural: métodos computacionais e algoritmos para estudar a mídia e seu conteúdo no presente, considerando, também, o que é gerado pelos usuários e não só os artefatos criados por artistas, escritores ou editores profissionais. Com isso, o autor sugere combinar, nos estudos de culturas, o “foco no particular, na interpretação e no passado das ciências humanas e o foco nos modelos gerais, formais e de predição do futuro pelas ciências” (Ibidem., p.69), pois a partir de uma amostra representativa de um campo cultural é possível apontar padrões e tendências.

Mas pouco tem sido produzido, a não ser, de fato, no escopo do marketing e da produção de demanda quando o assunto é a moda e seus processos de comunicação. Entre algumas contribuições que dialogam com o tema, estão estudos sobre as redes sociais, os comportamentos de usuários e as relações com as marcas. Para levantar categorias de produtores, de conteúdos e de interações na rede Instagram, um estudo analisou estatisticamente, a partir dos dados obtidos pelo API da própria rede (*Application Programming Interface*), um *corpus* composto por 1000 fotos, organizado pelos pesquisadores em oito categorias de conteúdo (amigos, comida, *gadgets*, fotos com citações, animais de estimação, atividades, *selfies* e moda, nesta ordem de frequência); em cinco grupos distintos de usuários a partir do envolvimento com cada uma das categorias mencionadas; levando à constatação de que não há relação direta entre o número de seguidores e as categorias encontradas (HU et al., 2014).

É possível enxergar um panorama do conteúdo que circula no ambiente dessa rede social, e tipificá-lo. No entanto, os fatores que fazem alguém acumular mais seguidores ou interações em seu perfil ainda são pouco esclarecidos, tanto quanto como se dá a influência de perfis das redes sociais nas práticas cotidianas, que não seja pela conversão em venda de algum produto explicitamente anunciado.

A importância de redes como Instagram para a indústria da moda e para a reflexão sobre gostos, sobre influência e sobre tendências deve ser reconhecida. O conteúdo produzido nesses ambientes e identificado como moda é tão significativo quanto os desfiles das grandes marcas, até porque, durante os desfiles, “praticamente todo convidado está com um *smartphone* e a conta do Instagram ativada” (MANIKONDA et. al., 2015, p.1).

A partir do impacto dos usos dessas plataformas, até mesmo o que se entende por tendência, entre as práticas sociais e as industriais, é repensado em uma perspectiva

de maior rotatividade de estilos, de atenção escassa dos indivíduos ao flanarem pelas redes, e da apropriação da tecnologia para serem vistos e exporem o próprio gosto.

Comportamentos que alimentam microtendências, ou mudanças súbitas nas preferências estéticas que variam geográfica ou demograficamente, disseminadas por redes específicas nos ambientes digitais e adotadas por seguidores: “o sistema tradicional da moda foi substituído pelo *fast-fashion* e pelas microtendências” (REILLEY, HAWLEY, 2019, p.91). Mesmo que, nem sempre essas tendências atinjam um público maior, e às vezes envolvam apenas uma parte da indústria, algumas de suas características podem fluir por outras correntes de gostos e de práticas de consumo. O que se busca não são leis deterministas, mas descrições de probabilidades, de tendências globais e específicas, explorando a cultura pela ciência (MANOVICH, 2015, p.78).

A prospecção de tendências e de práticas de consumo de moda servem diversos objetivos. As ferramentas e as plataformas online fornecem dados esparsos que podem ser organizados, padronizados, classificados, refletidos e criticados. Contudo, não deixam de ser problemáticas. O universo de possibilidades do dataísmo é constituído de práticas espontâneas que se dão em ambientes institucionais, controlados por empresas privadas: as redes pelas quais conversamos e compartilhamos sentimentos pertencem a organizações, comerciais ou públicas, cujos critérios do algoritmo e os usos da informação são questionáveis.

O que está em jogo aqui não é simplesmente nossa confiança em agências governamentais específicas ou em determinadas corporações, mas a credibilidade de todo o ecossistema – um ecossistema que é alimentado por um fluxo constante de bilhões de e-mails, vídeo, texto, som e metadados (VANDIJCK, 2017, p.51).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio é fruto das reflexões propiciadas por uma pesquisa sobre as tendências dos estudos sobre moda no campo acadêmico da comunicação, em que serão utilizadas ferramentas computacionais na análise do *corpus* composto por dissertações e teses que ajudam a organizar a historicidade desse objeto. A experiência de analisar padrões na produção científica a fim de vislumbrar tendências pode ser proveitosa para a discussão de um problema de relevo na interseção entre *fashion studies*, comunicação e consumo: a datificação da vida cotidiana.

Diante da problemática latente da comunicação digital como transformadora da moda, na sua qualidade de fenômeno social, presente em muitas pesquisas recentes,

estendemos a discussão sobre a utilização de métodos computacionais na pesquisa em ciências humanas e sociais, contida na noção de humanidades digitais, para argumentar sobre as potencialidades dessas ferramentas nas pesquisas com objetos da cultura do consumo na sociedade e da moda além do campo acadêmico. Propomos uma reflexão ética acerca do uso de dados gerados em circunstâncias alheias ao uso científico ou comercial, incluindo termos em conversas e imagens produzidas por pessoas comuns.

O mercado já assimilou a comercialização de dados, mas a academia deve questionar como realizar cada incursão nesse universo de possibilidades, ciente da não neutralidade do mesmo, tanto na elaboração de arquivos e de bancos de dados, que permitem produzir conhecimento e acesso a materiais do passado, quanto para gerar prognósticos para o futuro, tendências aplicáveis no mercado, mas, não só. Tendências que auxiliem na proposição de soluções para a transformação social por meio do entendimento de comportamentos, estéticas e práticas de consumo.

Esses estudos contribuiriam com a atividade de pesquisa, mas, também, com a atividade de educador do pesquisador no espaço universitário, que necessita dialogar, com ética científica, com as condições que a sociedade apresenta para as atividades profissionais, não apenas pensando a adaptação, mas, também, a transformação dos contextos em que os futuros profissionais atuarão.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009, p. 53-67.

BERRY, David M. Introduction: Understanding the digital humanities. In: **Understanding digital humanities**. Palgrave Macmillan, London, 2012, p. 1-20.

BERTHOLUZZI, Juliana. Os reflexos do processo de mediatização no sistema da moda e o novo consumidor: o prosumer. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange. **A moda na mídia**: produzindo costuras. Curitiba: Appris, 2018, p. 31-44.

BORGMAN, Christine L. The digital future is now: A call to action for the humanities. **Digital Humanities Quarterly** Fall, vol. 3, no. 4, 2010. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/0fp9n05s>. Acesso em: 03/04/2019.

CARVALHO, P. Um panorama dos estudos sobre moda no Pró-Pesq PP (2010-2017). **Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** : ciência & atitude [recurso eletrônico]. São Paulo: ECAUSP, 2019, p. 1043-1058. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1bl36eL4r290CCh3jnwFO806K4TewqDPR/view>. Acesso em: 06 jun. 2019

HU, Yuheng; MANIKONDA, Lydia; KAMBHAMPATI, Subbarao. What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In: **Eighth International AAAI conference**

on weblogs and social media. 2014. Disponível em:

<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewPaper/8118>. Acesso em: 26 mar. 2019.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.

COMMUNICARE. São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em:

<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2019.

LEMOS, André. Ciber-flânerie. **Comunicação na cibercultura**. São Leopoldo: Unisinos, p. 45-60, 2001.

MANIKONDA, Lydia et al. Trending chic: Analyzing the influence of social media on fashion brands. **arXiv preprint arXiv:1512.01174**, 2015. Disponível em:

<https://arxiv.org/abs/1512.01174>. Acesso em: 26 mar. 2019.

MANOVICH, Lev. A ciência da cultura? Computação social, humanidades digitais e analítica cultural. **Matrizes**, v. 9, n. 2, p. 67-84, 2015. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/111716>. Acesso em: 26 mar. 2019.

MCQUARRIE, Edward F.; MILLER, Jessica; PHILLIPS, Barbara J. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 136-158, 2012. Acesso em: 04 abr. 2019.

LEONARD, Peter S. Mining large datasets for the humanities. **IFLA WLIC 2014**. Lyon, 2014. Disponível em: <http://library.ifla.org/930/1/119-leonard-en.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

DOLBEC, Pierre-Yann, FISCHER, Eileen, Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. **Journal of Consumer Research**, Volume 41, Issue 6, 1 April 2015, p. 1447–1468. DOI: <https://doi.org/10.1086/680671>.

PONTUAL, Virgínia; LEITE, Julieta. Da cidade real à cidade digital: a flânerie como uma experiência espacial na metrópole do século XIX e no ciberespaço do século XXI. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, 2006. Disponível em:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550186010>. Acesso em: 02 abr. 2019.

REES, Leighton; EVANS Sian. An interpretation of digital humanities. In: **Understanding digital humanities**. Palgrave Macmillan, London, 2012. p. 21-41.

REID, Alexander. Graduate education and the ethics of the digital humanities. **Debates in the digital humanities**, v. 1, 2012, p. 350-367.

REILLY, Andrew; HAWLEY, Jana. Attention deficit fashion. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 6, n. 1, 2019, p. 85-98.

ROCAMORA, Agnés. Mediatization and digital retail. In: GECZY, Adam; KARAMINAS, Vicki (Ed.). **The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization**. Bloomsbury Publishing, 2018, p. 99-112.

SCHMITZ, Daniela. Moda e midiatisação. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange. **A moda na mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Appris, 2018, p. 15-30.

TRINDADE, Eneus, PEREZ, Clotilde. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência para a pesquisa. **Anais do IX Encontro**

Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda : ciência & atitude [recurso eletrônico]. São Paulo: ECAUSP, 2019, p. 112 – 127. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1bl36eL4r290CCh3jnwFO806K4TewqDPR/view>. Acesso em: 06 jun. 2019

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 14, n. 27, 2018. Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1055>. Acesso em: 02 abr. 2019.

VAN DIJCK, JOSÉ, Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrizes**, 2017, 11 Jan-Abr. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143050607004>. Acesso em: 02 abr. 2019.