
O consumo de informações de moda no campo da comunicação: uma proposta de agenda de pesquisa¹

Julia Gonçalves Valentim MARTINS²
Naiana RODRIGUES³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Numa tentativa de tangenciar moda e comunicação, sob a ótica do consumo midiático e dos estudos de recepção, empreendemos uma pesquisa bibliográfica, alicerçada nas contribuições de Martín-Barbero, que mapeia artigos apresentados nas últimas cinco edições do Congresso Nacional da Intercom, considerando o período entre 2019 e 2023. Para tanto, selecionamos palavras-chave que pudessem localizar esses trabalhos, nos levando a concluir que há uma lacuna na produção de pesquisas que apresentem a intersecção entre moda, consumo midiático e estudos de recepção.

PALAVRAS-CHAVE: consumo midiático; produção científica; moda; estudos de recepção.

INTRODUÇÃO

A moda, sistema que evoca a novidade e o gosto pelo novo de forma contínua, figura tanto como campo de estudo acadêmico quanto assunto frequentemente debatido na contemporaneidade. Por vezes julgada como frívola e superficial, ela se apresenta como parte fundamental para o entendimento da realidade e dos aparatos socioculturais que se engendram nas trocas entre seres humanos e objetos. Ainda, é partícipe importante no processo de formação de identidades e estilos de vida, tendo as roupas o poder de agir como artefatos capazes de criar comportamentos que permitem a afirmação social perante um grupo ou a si próprio (CRANE, 2013).

A mídia, por sua vez, é entendida como umas das fontes principais de informação de moda, abarcando conteúdos veiculados por revistas de moda, pela televisão e, em pouco mais de 15 anos, pela internet. Ao abordar o fenômeno dos blogs e das blogueiras

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC).

³ Professora do Curso de Jornalismo da UFC e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFC.

(hoje denominadas “criadoras de conteúdo” ou “influenciadoras digitais”), Karhawi (2016, p. 2) observa que “as blogueiras de moda passaram a ocupar um lugar diferenciado na rede, de destaque e referência”, sendo responsáveis pela tradução de conteúdos de moda “para um público que, até então, tinha acesso ao campo apenas por meio de mídias especializadas”. Nesse contexto, o jornalismo de moda passa a dividir sua legitimidade e seu espaço como formador de opinião com outros tipos de mídia, sobretudo digitais. Há, portanto, uma descentralização do poder das mídias especializadas sobre o público receptor, que possui cada vez mais opções quando se trata de consumir informações de moda.

É na intersecção entre moda, consumo midiático e estudos de recepção que se situa este trabalho, derivado de nossa pesquisa de mestrado em Comunicação, que também se debruça sobre as temáticas aqui tratadas, com um enfoque no consumo de informação de moda por estudantes de cursos de graduação em Design de Moda. Por hora, com o objetivo de mapear artigos apresentados nos últimos cinco anos (2019-2023) nos GPs da Intercom Nacional dentro do escopo das pesquisas de recepção, consumo midiático e moda, elaboramos uma pesquisa bibliográfica, apreendendo 67 artigos apresentados no Congresso que podem contribuir para nossa análise.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLÓGICA

A revisão de pensamentos, ideias, paradigmas e métodos é própria da construção do conhecimento científico. Seria por demais improdutivo para um pesquisador, a cada nova investida científica, desconsiderar achados e aprendizados de trabalhos anteriores. Mesmo aqueles que contradizem suas próprias descobertas dadas novas inclinações éticas, acadêmicas, políticas e culturais, recuperam o que já foi feito para assim produzir um conhecimento novo. É com base neste sentido de cumulatividade do conhecimento científico que construímos o artigo aqui esboçado, o qual se erige a partir de uma pesquisa bibliográfica que tem como objetivo identificar o que já foi produzido sobre o consumo de informações de moda nos congressos da Intercom sob o signo dos estudos de recepção e consumo midiático, um campo de estudos com uma longa tradição de pesquisas no campo da comunicação nacional.

A predominância dos estudos funcionalistas no campo da Comunicação até meados dos anos 1980 relegou a recepção ao status de uma suposta passividade sob a alegação da onipotência do poder comunicativo do polo da emissão. Gradativamente,

diferentes estudos mostraram que os efeitos da comunicação não eram tão diretos assim e a recepção passou a adquirir um estatuto mais ativo nas pesquisas em Comunicação. São os estudos culturais quem de fato atribuem protagonismo ao polo da recepção, considerando-o não uma parte isolada da cadeia comunicacional, mas tomando-o como marcador de um posicionamento epistemológico que olha para a comunicação sob uma perspectiva complexa, levando em consideração o consumo cultural e os sentidos reconstruídos pelos receptores a partir dos conteúdos midiáticos.

No Brasil, os estudos de recepção se alicerçam sobremaneira nos referenciais epistemológicos e metódicos de Jesús Martín-Barbero (JACKS, LIBARDI, SIFUENTES, 2024), o qual teve que romper com as tendências de pesquisas funcionalistas norte-americanas e com o estruturalismo francês para se lançar na construção de um campo comunicacional independente e conectado com as particularidades culturais da América Latina. Ao reviver os esforços para construir uma unidade em torno da comunicação, o autor tece críticas aos rumos epistemológicos na atualidade.

O que percebo atualmente é um campo da comunicação muito despotencializado. Se antes havia uma potencialidade que nos fazia pensar a sociedade, como transformá-la, minha opinião é que hoje o campo da comunicação foi, em grande parte, tomado por pessoas que podem ter muito valor, mas que o tornam cada vez mais neutro, mais despotencializado, mais – e aqui uso uma palavra daqueles tempos – «funcionalizado» a outras coisas, inclusive a grandes pesquisas (MARTÍN-BARBERO, LOPES, 2009, p. 146).

Essa infertilidade dos estudos, conforme o autor, está atrelada à falta de vínculo das pesquisas com o país em que são realizadas, o que anula sua força de transformação da realidade. Enquanto isso, a sociedade se modifica motivada por outros agentes, como as novas tecnologias e a globalização. Fenômenos esses que, para Martín-Barbero (MARTÍN-BARBERO; LOPES, 2009), precisam ser problematizados de forma diferente na atualidade, afinal, são responsáveis pela emergência de novas formas de comunicação e, conseqüentemente, mediação dos construtos simbólicos e culturais circulantes na sociedade.

Hibridismos culturais e comunicacionais – ou mestiçagens, nas palavras do autor – e emergência de novas identidades ancoradas em referenciais culturais móveis em razão de fenômenos como as migrações são algumas realidades apontadas por Martín-Barbero (MARTÍN-BARBERO, LOPES, 2009) que precisam ser pensadas à luz de novos mapas metodológicos para a compreensão das mediações que ora se instauram. Na atualidade, essas mediações acontecem nas plataformas digitais de redes sociais e tem diferentes

sujeitos como protagonistas, desde os mediadores da modernidade, como os jornalistas, a influenciadores digitais que mobilizam uma massa de público, passando por sujeitos ordinários que também podem comunicar nas redes, chegando aos algoritmos, verdadeiros curadores tecnológicos de informações. (SILVA, COSTA, 2024).

É neste contexto em que se situam os estudos de recepção na contemporaneidade, inclusive aqueles apresentados nos eventos da Intercom, os quais serão investigados nesta pesquisa por meio de um levantamento realizado nos anais do Congresso Nacional da Intercom, compreendendo o período de 2019 a 2023. Como marcadores de busca, utilizou-se as palavras-chave “estudo de recepção”, “recepção”, “consumo” e “moda”. No total, foram selecionados 67 artigos publicados nas últimas cinco edições do Congresso que abrangem, de modos distintos, as temáticas pesquisadas.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Após a coleta dos artigos dentro dos parâmetros estabelecidos, pudemos verificar com maior precisão a recorrência de determinados termos e temáticas. A palavra-chave que apareceu com maior frequência foi “consumo”, presente em 39 trabalhos. Somente em 2020, ela foi encontrada 17 vezes, abordando assuntos variados, mas recorrentes: destes, 4 artigos traziam questões relacionadas à publicidade, enquanto 11 falavam a respeito do consumo midiático em diversas esferas, indo da mídia televisiva às mídias digitais. No ano de 2022, quando o termo apareceu em 6 artigos, foi acompanhada da palavra “moda” em três ocasiões⁴.

Em seguida, temos “recepção” como a palavra-chave de maior recorrência, aparecendo 16 vezes. Se unirmos os artigos encontrados pelas palavras-chave “recepção” e “estudo de recepção”, temos, no total, 19 trabalhos, confirmando a relevância da temática para os estudos da área na Intercom Nacional. Com 11 artigos (considerando a junção feita anteriormente) em uma mesma edição, 2019 foi o ano com a maior ocorrência do termo e, portanto, das pesquisas de recepção.

Nos anos seguintes, o número de trabalhos que abordam o tema foi substancialmente menos expressivo, atestando um interesse decrescente por parte dos pesquisadores nos estudos de recepção. Mais da metade dos trabalhos situados nessa esfera, por sua vez, traziam como recorte a recepção de mídia televisiva. Entretanto, esse

⁴ Nesse caso, “moda” não foi contabilizada como palavra-chave, já que selecionamos apenas uma palavra-chave por artigo, impedindo que os trabalhos encontrados se repetissem na contagem total.

resultado precisa ser localizado historicamente, afinal, nos anos de 2020 e 2021, vivemos o período mais severo da pandemia da COVID-19. Foi uma fase em que a vida on-line se intensificou e os profissionais da comunicação, da área profissional ou de pesquisa, tiveram de conciliar trabalho produtivo e trabalho doméstico, e lidar com as ansiedades e medos de contrair a doença, condição que pode explicar a redução drástica de trabalhos.

Por fim, a palavra-chave “moda” aparece 9 vezes, predominando na última edição do Congresso (2023) e estando presente em 3 artigos. Contudo, como foi atestado anteriormente, o termo também esteve presente, em 2022, em outros 3 artigos, dois dos quais foram apresentados no GP de Publicidade e Propaganda, já que analisavam rituais de consumo e estratégias de publicidade voltadas para moda. Nenhum dos artigos encontrados, porém, investigava o consumo midiático de informações de moda sob a ótica dos estudos de recepção, nos levando a concluir, portanto, que há uma falta de artigos na área da Comunicação que agenciem moda, consumo e comunicação por meio das pesquisas com enfoque no receptor.

PROPOSIÇÃO DE UMA AGENDA DE PESQUISA PARA A COMUNICAÇÃO

A pesquisa visava, inicialmente, mapear trabalhos apresentados no Intercom Nacional que abordassem o consumo midiático de informações de moda, buscando estudos de recepção dentro desse escopo temático. No entanto, à medida que os artigos foram localizados, percebeu-se que nenhum deles falava, especificamente, do consumo midiático de informação de moda. Entende-se assim que existe uma lacuna no campo de estudos de comunicação e, em particular, na vertente dos estudos de recepção e de consumo midiáticos.

As informações de moda, que incluem desde informações jornalísticas a conteúdos realizados por influenciadores digitais, não têm sido objeto de interesse de investigadores que participaram do Congresso Nacional da Intercom nos últimos cinco anos a despeito de ser um tema popular no espectro da produção midiática. Seja pela urgência de outros temas relativos ao consumo e recepção midiática ou por certo preconceito que ainda ronda os estudos envolvendo a moda, tomada como uma manifestação cultural frívola e temente ao capitalismo, o fato é que há um conhecimento concernente a uma indústria cultural e criativa que tem estreita relação com a comunicação midiática que não está sendo produzido.

Diante disso, propõe-se aqui a construção de uma agenda de pesquisa para os estudos em comunicação em interface com os estudos de moda de forma a entender as práticas comunicacionais no mundo da moda e os sentidos que as informações e comunicações de moda evocam junto ao público especializado e à sociedade, afinal, a moda é uma expressão comunicativa importante não só para movimentar as engrenagens do comércio, mas, sobretudo, para ancorar as identidades culturais de diferentes sujeitos.

Nesse sentido, o projeto de pesquisa a nível de mestrado que desenvolvemos se alinha com esse objetivo na medida em que se interessa pelo consumo de informações de moda de estudantes de cursos de graduação em Design de Moda no Ceará. Situada em um programa de pós-graduação em Comunicação, a pesquisa intenta mapear as principais fontes de informações de moda destes jovens partindo da hipótese de que eles se informam sobre moda mais por meio do consumo de conteúdos provenientes de influenciadores digitais, divulgados em plataformas de redes sociais, do que por veículos de jornalismo de moda. Com isso, esperamos estreitar os laços teóricos e metódicos entre os estudos de consumo e recepção midiática e a moda.

REFERÊNCIAS

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

JACKS, N; LIBARDI, G; SIFUENTES, L. (orgs) **Meios e Audiências IV: continuidades e novos desafios frente à convergência midiática**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024.

KARHAWI, Issaaf. A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório. In. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 2016a.

MARTIN-BARBERO, J; LOPES, M. I. V. Uma aventura epistemológica. Entrevista com Jesús Martín-Barbero por Maria Immacolata Vassallo Lopes. In **Matrizes**. São Paulo, ano 2, N. 2, 2009.

SILVA, N. R; COSTA, R. R. As audiências em rede e seus desafios teórico-metodológicos. In JACKS, N; LIBARDI, G; SIFUENTES, L. (orgs) **Meios e Audiências IV: continuidades e novos desafios frente à convergência midiática**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024.