

Moda, dataficação, inteligência artificial e colonialismo digital: reflexões introdutórias

Suzana Helena de Avelar Gomes¹
Lucilene Mizue Hidaka²
Lara Leite Barbosa³

Resumo

O presente trabalho parte de uma abordagem fenomenológica, com fontes bibliográficas e documentais, e propõe uma reflexão sobre a relação entre moda e colonialismo digital. A moda é o que torna nossos corpos vestidos e ornamentados, culturalmente visíveis; organiza pulsões tangíveis e intangíveis. Por meio do vestir, a moda articula o corpo com a territorialidade nas práticas do cotidiano. Compreendemos que a moda atuando no campo do sensível e na constituição subjetiva do sujeito, junto à indústria da moda, originada no Norte global, acaba que agindo como dispositivo colonizador, por onde atua. Já a moda sistematizada ou a indústria da moda é entendida em uma perspectiva ampla, como organização econômica, que contempla não apenas as tendências no ramo do vestuário, mas também seu processo produtivo e ideológico. A moda sistematizada serve de estrutura social de divisão de classes. O colonialismo digital está diretamente relacionado a uma fase do modo de produção capitalista, que objetifica e mercantiliza as relações sociais, como mais uma forma de opressão e controle, que expropria corpos, recursos naturais e o tempo, por meio da tecnologia dataficação. Articulando-se as duas temáticas, é possível refletir que ambas têm a capacidade de excluir pessoas conforme sua raça, etnia, classe social, gênero, dentre outros marcadores sociais. Abordamos neste trabalho, ainda incipiente, não apenas os impactos da dataficação e do colonialismo digital na moda, mas também as possibilidades de resistência por meio de movimentos hacktivistas.

Palavras-chave: moda; colonialismo digital; dataficação; hacktivism

¹ Formada em Desenho de Moda pela Faculdade Santa Marcelina, com mestrado e doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Autora do livro "Moda, globalização e novas tecnologias". Atualmente é professora livre docente na EACH/ USP, do curso Têxtil e Moda. E-mail: suzana.avelar@usp.br.

² Doutoranda em Design pela FAU/USP (Bolsista CNPq). Mestra em Têxtil e Moda, pela EACH/USP (Bolsista Capes). Graduada em Design Gráfico pela FAAC/Unesp. Licenciada em Artes Visuais. E-mail: lucihidaka@usp.br.

³ Arquiteta e Urbanista com especialização em Design, docente da FAU/USP desde 2009. Autora da tese de livre-docência "Do Caos, Design e Aquataturas", defendida em 2021. E-mail: barbosall@usp.br.

Abstract

This paper is based on a phenomenological approach, with bibliographic and documentary sources, and proposes a reflection on the relationship between fashion and digital colonialism. Fashion is what makes our dressed and adorned bodies culturally visible; it organizes tangible and intangible drives. Through clothing, fashion articulates the body with territoriality in everyday practices. We understand that fashion, participating in the field of the sensitive and in the subjective constitution of the subject, together with the fashion industry, which originated in the Global North, ends up emerging as a colonizing device wherever it operates. Systematized fashion, on the other hand, is understood from a broad perspective, as an economic organization that contemplates not only trends in the clothing industry, but also its productive and ideological process. Systematized fashion serves as a social structure for class division. Digital colonialism is directly related to a phase of the capitalist mode of production, which objectifies and commodifies social relations, as yet another form of oppression and control, which expropriates bodies, natural resources and time, through datafied technology. By articulating these two themes, it is possible to reflect that both have the capacity to exclude people based on their race, ethnicity, social class, gender, among other social markers. This work, still in its infancy, addresses not only the impacts of datafication and digital colonialism on fashion, but also the possibilities of resistance through hacktivist movements.

Keywords: *fashion; digital colonialism; datafication; hacktivism*

Introdução

A moda e sua indústria passaram por uma transformação radical, na cultura produzida no contexto da dataficação, ou seja, na cultura mediada, executada com e junto ao fluxo de dados, que são agenciadas por grandes empresas captadoras de informações, por meio dos dados. É nessa cultura datafificada que situamos o colonialismo digital, ou seja, formas e estratégias de ascender sobre grandes populações, a partir do agenciamento do fluxo de dados.

Entendemos o termo moda como aquilo que torna nossos corpos culturalmente visíveis, articulando corpo e territorialidade em práticas cotidianas. O corpo é uma ferramenta sociocultural de controle e “nunca foi concebido de forma igualitária” (Russel, 2023 p. 43).

Do mesmo modo como essas práticas cotidianas estão imersas em um mundo de dados, via plataformas digitais, a moda e sua indústria se estruturam a partir de um “processo de tradução da vida em dados digitais rastreáveis, quantificáveis, analisáveis, performativos” (Lemos, 2021, p. 194). Sendo assim, o campo da moda sofreu um rearranjo e não se limita mais a tendências e criações difundidas por uma estrutura hierárquica verticalizada. Isto é, uma ampla quantidade de dados digitais

rastreáveis, otimizados por processos de aprendizado de máquinas (Lemos, 2021), são aplicados em previsões das mais diversas naturezas, como, por exemplo, que peça de roupa está em ascensão de consumo e de uso; quais combinações de cores estão em alta; quais peças de roupas estão mais presentes num determinado cenário e em um certo período etc.

O colonialismo sob a perspectiva de Liboiron (2018), refere-se:

a um sistema de dominação que concede aos colonos acesso à terra para objetivos de colonos. Isso nem sempre significa propriedade para assentamento ou direitos de água para extração. Pode significar acesso à terra para obter dados para pesquisa, via pé ou satélite. Pode significar acesso a designs e símbolos culturais baseados na terra para moda. Pode significar acesso à terra como um sumidouro para poluição por meio de oleodutos, correntes atmosféricas e rotas de navegação (Liboiron, 2018, n.p., tradução nossa).

Já o colonialismo digital “é um dos traços objetivos do atual estágio de desenvolvimento do modo de produção capitalista. Para o sociólogo sul-africano Michael Kwet se caracteriza pelo uso da tecnologia digital para a dominação política, econômica e social de outra nação ou território” (Lippold; Faustino, 2022, p. 3).,

Expostos os pressupostos, este trabalho tem como objetivo um estudo preliminar para compreender as relações do colonialismo digital, na moda. Durante o percurso, perpassamos por esclarecer o que é moda; relacionar colonialismo digital e moda; estabelecer relações entre moda e colonialismo digital, no âmbito da dataficação da cultura; demonstrar, por meio de alguns exemplos práticos, como o colonialismo digital se apresenta na perspectiva da moda; e, por fim, expor movimentos hacktivistas no campo da moda, como tentativas de se contrapor ao colonialismo digital.

Exploraremos essa interseção entre moda e dataficação, a fim de se compreender a relação do colonialismo digital na moda, desmembrando algumas dimensões desse fenômeno multifacetado, utilizando o seguinte referencial teórico: Simmel (1971), Suzana Avelar (2011), Gilda de Mello e Souza (2019) e Mikayla DuBreuil e Sheng Lu (2020), para tratar sobre moda e sua indústria, nos conceitos e em suas características, no início da cultura da dataficação. Deivison Faustino e Walter Lippold (2023), que norteiam a discussão sobre colonialismo digital, enquanto André Lemos (2021) e Shoshana Zuboff (2021) nos fundamentam a compreensão da cultura da dataficação. Já Tarcízio Silva (2022), Fernanda Carrera (2020) e Carla Vieira (2023) elucidam sobre temas problemáticos como racismo algorítmico e aprendizado de máquinas, discussão lançada por Sweeney (2013) há dez anos, mostrando como o colonialismo digital pode contribuir para difusão de comportamentos ligados à normatividade branca do Norte Global. No que se refere ao hacktivism, utilizamos os conceitos abordados pelos pesquisadores Mckenzie Wark (2022), Karina M. Menezes (2022) e Otto von Busch, pesquisador que atua no campo da moda (2017).

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, utilizando-se como métodos a revisão bibliográfica, por meio de livros, teses e artigos científicos; e a documental, através de sites, redes sociais, matérias jornalísticas e vídeos (Severino, 2016). Como será possível observar, trata-se de uma pesquisa que intersecciona vários campos das ciências sociais, sociologia, moda, sustentabilidade, feminismos, história, dentre outros.

Para compreendermos o atual estágio do tema abordado, foram realizadas buscas em dois indexadores acadêmicos que possuem a seleção revisão por pares: o Portal de Periódicos da Capes e Scielo. A *string* de busca foi composta pelas palavras-chave em português, inglês e espanhol: “Moda” e “Colonialismo Digital”, “*Fashion*” e “*Digital Colonialism*”, “Moda” e “Colonialismo Digital”, “*Fashion*” e “*Data Colonialism*”, “Moda” e “*Colonialismo Digitale*”, “Moda” e “*Colonialismo de Datos*”. Todos os termos foram conectados pelo operador booleano “AND”. Estabelecemos como um dos critérios de seleção, além da revisão por pares, o período de busca por dez anos, entre 2014 e 2024. Como resultado, não foram encontrados, nestes dois portais, nenhum artigo. Dessa forma, compreendemos que os estudos, relacionando Moda e Colonialismo Digital, podem ser incipientes, o que nos incentivou a nos debruçarmos sobre o tema.

1. Conceituando a moda

Existem algumas perspectivas sobre o que é a moda, o que nos levou a discorrermos sobre algumas abordagens relacionadas. Ainda que tratemos do conceito de moda, ora partindo de referências do Norte Global, ora de nós, subalternizados, consideramos a discussão em permanente crítica. Uma das perspectivas da moda, advém da dimensão do sensível, ou seja, pelo plano do processo criativo e suas implicações relativas àquilo que cabe ao subjetivo e suas relações com o sujeito social. Entendemos a moda como aquilo que torna nossos corpos culturalmente visíveis.

Como observa Silverman (2002), as roupas e outros tipos de ornamentação são um dos mais importantes instrumentos culturais para a articulação e a territorialização da corporalidade humana; ao articular o corpo, articula-se, também, a psique. Nas considerações de Entwistle (2001) sobre o corpo vestido, é o ato do vestir que transforma a pele em algo reconhecível e com significado. Para Entwistle (2001), vestir é uma experiência social e pessoal, um fenômeno prático e discursivo em que o corpo não é um objeto inerte, mas algo que implica uma percepção cotidiana e prática do sujeito.

A fim de ilustrarmos esta perspectiva de moda como sensível, por meio da abordagem que

Calefato (2004) realiza sobre um trecho do romance “O amante”, de Marguerite Duras (2019), fizemos uma leitura semiótica acerca deste fragmento, cuja cena, descrita pela romancista, é a de uma jovem de 15 anos, que pode ser confundida com a autora, na medida em que Duras expõe suas memórias, explorando as transformações da jovem. A cena acontece a partir de um chapéu de abas largas, muito usado pelos homens, nos meados dos anos de 1930, mas que está sendo usado por esta jovem, que veio de uma família francesa e que mora na colônia de Saigon, na Indochina. Duras narra a cena:

Não são os sapatos que compõem o que há de insólito, de inaudito, na aparência da menina naquele dia. O que há naquele dia é que a menina está usando um chapéu masculino com as abas retas e lisas, um feltro macio cor de pau rosa com uma larga fita preta. A ambiguidade determinante da imagem está nesse chapéu. Como ele chegou até mim, esqueci. Não imagino quem poderia ter me dado. Acho que foi minha mãe que comprou, a pedido meu. Única certeza, era um saldo de liquidação. Como explicar essa compra? Nessa época, nenhuma mulher, nenhuma moça usava chapéu masculino na colônia. Nenhuma nativa tampouco. O que deve ter acontecido é que experimentei esse chapéu, à toa, de brincadeira, olhei-me no espelho da loja e vi: sob o chapéu masculino, a ingrata magreza da forma, essa imperfeição da infância, se tornou outra coisa. Deixou de ser um dado brutal, fatal, da natureza. Tornou-se, pelo contrário, uma escolha oposta a ela, uma escolha do espírito. De repente eu quis essa magreza. De repente eu me vejo como outra, como outra seria vista, de fora, posta à disposição de todos, à disposição de todos os olhares, na circulação das cidades, dos caminhos, do desejo. Pego o chapéu, não me separo mais dele, eu o tenho, tenho esse chapéu que me faz sentir inteira com ele, não o deixo mais (Duras, 2019).

Nota-se que Duras, segundo Avelar, Hidaka e Vicentini (2024, n.p), passa por uma “transformação que pode disparar em projeções sobre si, para si, para o mundo, a partir do contato, do afeto com um objeto estranho à sua dinâmica de menina, em um jogo de autoficção, que Marguerite Duras chama de insólito e inaudito”.

Em consonância com Souza (2019, p. 129), podemos afirmar que “com efeito, a moda é um dos instrumentos mais poderosos de interação e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior que lhe dá apoio e segurança”, permitindo, dessa forma, “que o sujeito ao mesmo tempo que se confunde com o grupo se distingue dos demais grupos existentes” (Avelar, Hidaka e Vicente, 2024, n.p). Para Ayer (Avelar; Ayer, 2023), de acordo com sua fala, na mesa-redonda do Seminário Moda, Comunicação e Consumo: “para identificar um elemento estranho que provoca um reordenamento de todo um conjunto de seu ser para si e para o mundo social, o chapéu desestabiliza a leitura que se possa fazer dela como esse elemento insólito e inaudito”.

Assim, de volta a Calefato (2004, p. 8), o chapéu é ressignificado nas possibilidades de ser e de devir. E conforme Avelar, Hidaka e Vicentini (2024, n.p.):

O chapéu como um disparador de uma relação semiótica, pode ser um diferencial mínimo de uma transformação mínima que pode chegar aos maiores extremos, e é para a experimentação de até onde é possível a transformação do ser para si, para o mundo, a partir das operações que a moda realiza. É um ato

de descoberta de si, a partir da relação com um objeto deslocado de seu uso habitual, principalmente no que se refere a gênero, classe social, papel social, raça.

Reproduzimos a seguir, uma parte do conceito de moda formulado para o artigo da ANPOCS de 2024, de Avelar, Hidaka e Vicentini (2024, n.p.), pois foi recentemente engendrado e capturado, com a exatidão que se pretende, para o presente trabalho:

Sendo assim, a partir do vestir o chapéu, a jovem percebe a possibilidade de ser para si e para o mundo. O que significa a descoberta de si, da imagem de si e para si, que se produz num pequeno deslocamento que provoca uma grande transformação. Conforme Avelar e Ayer (2023) citam Duras, como insólito e inaudito, como um elemento estranho, ela percebe muitas possibilidades de si. O teórico e artista Lev Manovich⁴ também percebe a dimensão sensível da moda como aquilo que “ pode nos apresentar outras possibilidades de corpos em instâncias criativas de maneira a instigar novos engendramentos sobre nós mesmos (Avelar e Ayer, 2020, p. 136). Conforme Calefato (2004), a construção da significação social do vestido passa por práticas inter semióticas generalizadas que permitem a construção e desconstrução de estilos e gostos, agindo como uma espécie de navegação por sinais em que se pode escolher entre um sentimento de pertencimento, em uma permanente prática de travestimento. Nesta forma de comunicação, a moda constrói seu próprio espaço mundano e produz um mundo multidimensional. O corpo produz social e culturalmente através de sua composição entre os objetos que o cobrem, seus movimentos, o que está ao seu redor, com suas memórias e histórias vividas. Ele se faz sujeito na medida que transborda suas dimensões materiais e imateriais.

A diferenciação proposta por Avelar (2011) conflui com a perspectiva de Entwistle (2001), cujo livro "Moda, globalização e novas tecnologias", apresenta e explica a moda e a indústria da moda de formas diferentes: enquanto a moda trata sobre a maneira que nos relacionamos através do corpo vestido, a indústria da moda é a captura da moda estruturada pelo capitalismo, mercantil e industrial, circunscrita nos fundamentos da cadeia produtiva, que se estende da matéria-prima, atravessa as cadeias têxtil e de confecção, mediadas pelos escritórios de estilo, tendo como o objeto, a roupa como produto final. As roupas nos produzem como seres sociais (Wilson; 1992) numa sociedade urbana, sendo estas e os ornamentos elementos que articulam a nossa corporalidade.

É necessário, contudo, situar a questão historicamente. A estruturação do fenômeno moda atravessa a virada para o século XX, regida por um sistema de produção industrial em um ritmo acelerado, pelas relações de contrato, implicando no histórico da mão-de-obra barata, juntamente com

⁴ 1. “[fashion] is concerned with beauty; it is well aware of its history over many centuries, rather than just recent decades; it is more semiotically layered than the most complex Photoshop composite you ever worked on; and it has one ever present constraint (and only constraints can lead to great art) – the human figure. This constraint gives the art of fashion its vitality, its optimism and its inventiveness. And while cinema, along with fashion, also can be called the art of a human figure, its representations are too realist, limited to life as it actually exists. In contrast, fashion, or at least its “avant-garde” wing, asks a more playful, more optimistic question – what else a human being could have been? What would have happened if Darwinian evolution took a few steps differently? So we don’t have to wait until scientists start slicing our DNA to re-invent ourselves – because fashion continuously spins out new definitions of the human.” [Lev Manovich - My Favorite Fashion Sites](#), acesso em 07-09-2024.

a problemática da exploração da força de trabalho humana. Avelar (2011, p. 27) defende que moda e indústria da moda são apresentadas e explicadas de formas diferentes, mencionando:

De acordo com Simmel (1971), em livro escrito em 1904, moda é a imitação de um dado modelo que satisfaz a demanda pela adaptação social. Moda é um evento social próprio da sociedade moderna, e não algo exclusivo da contemporaneidade. O fundamental, para nós, é a nova acepção que o termo passa a ter com a sociedade capitalista, obviamente, de consumo e de classes do século XIX. A partir desse século, ‘moda’ passa a ser compreendida como algo muito mais ligado ao vestuário, pois é justamente nessa época que vemos o surgimento da *indústria da moda*. Mas a ‘moda’ que buscamos analisar é, na verdade, aquela *sistematizada*, [...]. Assim, é importante atentar para a diferença entre ‘moda como dinâmica’ e ‘moda sistematizada pela indústria’ (Avelar, 2011, p. 27).

Sabemos que o capitalismo se apropria de quase todos os fenômenos, mas não exclui a possibilidade de dar ênfase a isso. A moda, sistematizada pela indústria, serve ao capitalismo, “mas que poderia ter sido arte, antes do advento da era industrial, que transformou numa sólida organização econômica, numa ‘organização do desperdício’, bastante característica de uma sociedade plutocrata” (Souza, 2019, p. 30). Conforme Souza:

A moda é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel. Serve à estrutura social, acentuando a divisão de classes, reconcilia o conflito entre o impulso individualizador de cada um de nós (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de informação como membro do grupo); exprime ideias e sentimentos, pois é uma linguagem que se traduz em termos artísticos (Souza, 2019, p. 29).

Vale assinalar que a produção simbólica da moda está estruturada juntamente com as matérias-primas e suas formas produtivas, como por exemplo, nas políticas agropecuárias de exploração da terra para a plantação de fibras naturais, como o algodão (Reis, 2021). Mas esta é uma discussão para outro momento. Entretanto, para além da produção e do consumo, também é necessário problematizar o chamado final da cadeia produtiva da moda⁵. Afinal, após o consumo do produto de moda, temos um cenário alarmante de descarte de resíduos, que será abordado adiante, como o colonialismo de resíduos e sua relação com a dataficação.

A moda foi conceituada e exercitada no plano formal do Ocidente a partir de registros, principalmente, seus. Ainda que estejamos imersos na dimensão da moda pautada pela indústria, nada nos impede de reformular as abordagens a partir de nossas existências e criações, pela dimensão do sensível e da revelação de nossas atuações anteriores. Assim, consideramos a revisão crítica da moda pela óptica das pesquisadoras brasileiras e negras, Barreto (2024) e Santos (2022). Para Santos (2022, p. 29), a moda, no contexto afro-brasileiro:

⁵ Esta é uma discussão para outro artigo, mas que vem sendo questionada sobre a compreensão de “final da cadeia produtiva”, “produto final”, “fim das etapas da moda”. Existe um equívoco muito sério sobre o que se projeta, colocando o objeto na loja como o fim de um projeto de design de moda. Ora, a verdade é que o fim não está dado e deve ser adiado o máximo que se pode, pensando em como a peça têxtil (ou não têxtil), pode circular fisicamente pelo espaço dos corpos vestidos, a fim de não pulsar a urgência para uma nova produção de peças.

carrega em seu bojo a luta de resistência da população negra. Essa moda ressignifica conceitos, tradições, comportamentos e modos de vida. Essa moda vem das periferias e está nas ruas, nos eventos periféricos e nas manifestações de resistência, fazendo com que muitas pessoas se apropriem dela como uma forma de coexistência humana, de comunicar e expressar a identidade negra por meio do vestir (Santos, 2022, p. 29).

Para Barreto (2024, p. 11), “a moda historicamente representou um campo de exclusão e subalternidade, reforçando estereótipos prejudiciais” à imagem das mulheres negras. Conforme a autora:

As relações da moda, corporalidade, gênero e racismo constituem um campo de pesquisa ainda incipiente no Brasil, tanto na esfera acadêmica quanto no cotidiano das pessoas, onde a discussão é invisibilizada pelo mito da democracia racial que permanece presente no imaginário popular, muitas vezes interferindo nos processos de autorreconhecimento (Barreto, 2024, p. 14).

Postas algumas concepções de moda, para iniciarmos esta discussão, propomos falar de colonialismo digital, sob a perspectiva da moda, considerando que a moda se constitui como elemento fundamental no tratamento de nossa subjetividade, bem como um dispositivo técnico para tal fim. Ora, se nos valemos de referências materiais e imateriais de forma indissociável, o que escolhemos para compor nossa visibilidade é fator sensível e preponderante de nosso ser social.

Dessa forma, podemos entender Moda como um fenômeno que se realiza objetivamente quando vestimos e ornamentamos nossos corpos em práticas de reconhecimento e pertencimento. Portanto, a moda circula na tensão entre indivíduo e coletivo, na articulação entre um e o coletivo, entre eu e o outro, eu e os outros e os mesmos.

2. Moda e Tecnologias: reflexões iniciais

2.1. Moda e Dataficação

A compreensão da moda, na atualidade, deve passar, necessariamente, pela leitura da cultura dos dados ou da dataficação. Os dados digitais são o cerne das operações da indústria, desde a compreensão do comportamento do consumidor até o design de produtos e estratégias de marketing, assim como no que diz respeito à quantidade de produtos produzidos e o descarte, mas, principalmente, no corpo vestido. Plataformas de mídia social, blogs de moda e comércio eletrônico geram volumes massivos de dados, que alimentam a máquina da moda, inclusive se tornando a força propulsora por trás das decisões de design, marketing e até mesmo do entendimento e controle do

comportamento do consumidor, uma vez que somos produtores de dados e consumidores ao mesmo tempo.

A era digital ou do capitalismo de vigilância (Zuboff; 2021) trouxe consigo uma revolução na coleta e análise de dados, tornando-a o coração pulsante das operações da moda. Contudo, antes dos anos 1990 (Frings, 1999), o campo da moda era bastante hierarquizado e verticalizado em um circuito que era realizado entre a combinação de institutos de pesquisa, *experts* de tendências (mais conhecidos como “*coolhunters*”), elite da indústria da moda como diretoras de revistas de comportamento feminino impressas, jornalistas de moda, designers do *mainstream* das semanas de moda (principalmente Paris, Londres, Nova Iorque, Tóquio e Milão), feiras têxteis de estilo (como a *Première* *Visión*⁶).

No contexto do capitalismo de vigilância, essa articulação passa a ser praticada na cultura dos dados, onde tudo é transformado em dados que passam fazer parte da construção cotidiana das nossas tomadas de decisão, sendo passíveis de vigilância permanente. Assim, a

Plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA) (Lemos, 2020) atuam a partir de três pilares centrais: a conversão de qualquer forma de expressão em dados operacionalizáveis (dataficação); o estímulo à produção, captura e fornecimento desses dados (data e capta) para megaestruturas de *hardware* e *software* (plataformização); e o agenciamento algorítmico para projetar cenários de ação e de indução atual e futuro. A dataficação da vida social se constitui pelo rastreamento generalizado de dados, em uma forma de vigilância distribuída (*dataveillance*), reforçando lógicas de controle e monitoramento de dados pessoais (Barassi 2020; Fuchs 2009 *apud* Lemos, 2021, p. 195).

A chave para esse processo é a capacidade de analisar e interpretar uma enorme quantidade de dados de forma eficiente. Agnés Rocamora (2022), em sua pesquisa sobre a moda dataficação e influenciadores, observa a presença generalizada das métricas nas práticas e na definição de influência da moda, comentando seu papel como instrumentos de acumulação financeira e simbólica, bem como do *self* com o trabalho quantificado. Isso significa uma constituição de subjetividade guiada, conduzida, cerceada por “numerização” de métricas que servem para a predição no consumo em moda. Então, a busca pelo controle de informações que visibiliza a velocidade de “produção de mercadoria e circulação de capitais”, por um lado, e o aumento do lucro em detrimento da defraudação e análises de dados, por outro (Faustino; Lippold, 2023, p. 65), estão intimamente ligados à questão que será abordada sobre o colonialismo digital na moda.

⁶ Feira que ocorre no Norte global que, desde 1973, tem sido a principal feira têxtil do mundo, uma vez que combina técnicas, tecnologias, criação e desenvolvimento têxtil em um evento (Premier Vision, 2024)

Importante problematizar as implicações da dataficação as técnicas que a constituem, sobre a criatividade e a produção cultural neste campo, bem como a transparência dos elementos em jogo no engendramento das tendências, o rastreamento dos materiais, mão-de-obra e modos de produção e consumo, que devem ser pontos constantemente em estudo e atenção.

Retomemos Milton Santos, em seus escritos antes de vir a falecer, no ano de 1994, já anunciando abordagens e problemas futuros, mas ainda não dataficados. Mesmo assim, consideramos recuperar sua escrita sobre a técnica, a fim de pontuar o que tratamos sobre ela. O autor nos diz que as técnicas atuam como o vínculo entre tempo e espaço, próprio de cada período, situação que faz sentido naquele contexto. Elas estão vinculadas ao movimento de produção da vida, através dos objetos e das ações. São sistemas que marcam determinados períodos, observadas em suas próprias histórias, compreendidas em seus aspectos materiais e imateriais. O humano e o não-humano são indissociáveis.

Para Santos (2006, p.19), a sociedade humana realiza-se sobre as seguintes bases materiais: o espaço e o seu uso; o tempo e o seu uso, “a materialidade e suas diversas formas, as ações e suas diversas feições. Tornar o tempo prático é torná-lo material, e assim o assimilamos ao espaço, que para Santos (2006), não existe sem a materialidade.

A técnica entra aqui como um traço-de-união, historicamente e epistemologicamente [...] mas, pela primeira vez na história do homem, nos defrontamos com um único sistema técnico, presente no Leste e no Oeste, no Norte e no Sul, superpondo-se aos sistemas técnicos precedentes, como um sistema técnico hegemônico, utilizado pelos atores hegemônicos da economia, da cultura, da política (Santos, 1990). Esse é um dado essencial do processo de globalização, processo que não seria possível se essa unicidade não houvesse (op. cit. p.19).

A observação da técnica, que aqui no nosso caso é a dataficação, na perspectiva da moda, nos permite ver e compreender como ela é parte da constituição e transformação de nosso presente território - físico e digital, engendrados pelo fluxo e performance de dados digitais e rastreáveis.

Assim, nos parece relevante transcrever a definição do capitalismo de vigilância de Shoshana Zuboff (2021, n.p.), amplamente difundida e fecunda no que toca ao colonialismo digital.

Capitalismo e vigilância:

1. Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas;
2. Uma lógica econômica parasítica na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma nova arquitetura global de modificação de comportamento;
3. Uma funesta mutação do capitalismo marcada por concentrações de riqueza, conhecimento e poder sem precedentes na história da humanidade;
4. A estrutura que serve de base para a economia de vigilância;

5. Uma ameaça tão significativa para a natureza humana no século XXI quanto foi o capitalismo industrial para o mundo natural nos séculos XIX e XX
6. A origem de um novo poder instrumentário que reivindica domínio sobre a sociedade e apresenta desafios surpreendentes para a democracia de mercado;
7. Um movimento que visa impor uma nova ordem coletiva baseada em certeza total;
8. Uma expropriação de direitos humanos críticos que pode ser mais bem compreendida como um golpe vindo de cima: uma destituição da soberania dos indivíduos.

1.2. Moda e Inteligência Artificial (IA)

Com relação ao processo criativo contido na confecção da moda e da cadeia têxtil, precisamos apontar, ainda que brevemente, essa prática junto às IA generativas.

As discussões relativas aos modos de criação com IA devem ocorrer permanentemente, a fim de elaborar cada vez mais as formas de uso e proteção de dados, ou seja, ao invés de negar a sua potência. Adentrar os problemas, na medida em que se realiza a criação, é necessário para construir, de maneira paulatina, o uso de tecnologias de dados na moda, com respaldo legal, que contemple questões éticas.

Sendo assim, um outro aspecto da moda e de sua indústria, que é necessário mencionar, são os processos criativos que podem ser diversos e extremamente potentes na elaboração de narrativas, compostas por formas, volumes, cores, texturas, ambientes, referências culturais, posicionamento político, entre outros, como parâmetros e elementos de *prompt*. A possibilidade do resultado pode contemplar diversidade, em elementos específicos, de culturas, riqueza de corpos e sujeitos. Recusar a potência e a capacidade de encantamento seria um equívoco. A potência de novos modelos de existência e material para a reinvenção de si exigem elaboração, conhecimento visual e plástico, e um forte domínio das ferramentas para a criação. Sem isso, a ferramenta nada ou muito pouco realiza. Fabricar tais cenários de moda requer estudo e atenção permanente aos elementos conjugados na prática atenta da composição com IA e tantas outras linguagens.

Lembremos que IA generativas utilizam estilos e referências de dados públicos ou não protegidos, processam criações de moda em conjunto com engenheiros de *prompt* humanos - designers - em *softwares* pagos, que privatizam essas criações, ou, no caso daqueles gratuitos, não responsabilizam as partes todas envolvidas nesse processo. Assim, caso haja algum problema de direito autoral, perguntamos aqui quem será responsabilizado por cópia ou captura indevida.

A criação de moda em confecções pode, por exemplo, utilizar a IA generativa em seus projetos de coleção, apresentando um novo formato criativo, como demonstram as ferramentas: Audaces (2024), Clo3D (2024), *Midjourney* (2024), *YesPlz* (2024), ablo (2024), Shima Seiki (2024). Estes

softwares podem aliar produção e criação com IA preditiva e generativa com resultados de objetos digitais e físicos em curto espaço de tempo e de alta qualidade criativa. Aqui, reside um certo centro nervoso da problemática de tratamento de dados, previsões, direcionamentos imagéticos, que irão povoar a rede com imagens da indústria da moda, uma vez que as tendências de moda, que realmente norteiam o mercado global, as produzem a partir de pesquisas preditivas e generativas, com revisão humana.

1.3. Moda e Colonialismo Digital

Para tratar sobre moda e colonialismo digital, utilizamos a relação que tal colonialismo exerce sobre nossa subjetividade, uma vez que entendemos a moda como elemento de constituição subjetiva, que articula sujeito, território e ser para si e para o outro, tornando nossos corpos culturalmente visíveis.

Como aponta Faustino (2023), em seu prefácio do livro “Digitalização da vida e produção de subjetividades”, nossas escolhas estão predominantemente pautadas cada vez mais pelos processos estatísticos digitais, de captura, tratamento e resultados para previsões, realizadas em grandes empresas de plataformas, que monopolizam o meio informacional global. Tais previsões atuam sobre nossas escolhas, no que podemos chamar de processos de algoritmização da vida:

Transparência, portanto, para o ser humano e a sua intimidade, mas, opacidade para os processos de captura, processamento e análise de dados empreendido por grandes corporações que concentram mais poder político, econômico e subjetivo que a maioria dos países do planeta, fazendo com que toda essa engenharia sociotécnica apareça diante de nós como se tivesse vida própria e autoconsciente (Faustino, 2023, p. 6).

Não considerar a dimensão sociotécnica dos algoritmos, de acordo com Faustino (2023) acarreta problemas profundos, como, por exemplo, as relações matemáticas que estão compondo nossas relações de poder e perpassam pelas escolhas humanas em seus processos criativos. O autor nos mobiliza para “a redução e submissão da criatividade, oscilação, afeto e liberdade humana a processos automatizados e mensuráveis” (*op. cit.* p. 7). Ele lembra que a técnica é sempre de dimensão social, jamais compreendida fora. Ele diz que “ao transformar as coisas tangíveis ou intangíveis segundo nossas intenções, objetivamos nelas escolhas previstas por nossa subjetividade.” (Faustino, 2023, p. 7).

Para Simondon (2020, p. 30), a máquina técnica e o sujeito existem no mesmo nível operatório. Há uma necessidade de entender o vínculo entre as técnicas e a cultura, homem e máquina,

que não são opostos, uma vez que para o autor a realidade é constituída por humanos e natureza, sendo os objetos técnicos os mediadores. Faustino escreve que as técnicas são objetivações de nossas vontades e consciências, traduzidas pelo trabalho humano. Ao mesmo tempo que o fetiche da tecnologia humaniza a máquina, o humano se vê coisificado, enevoando a percepção das relações sociais e de poder, ali implicadas. Ainda assim, pondera:

De todo modo, o curso atual do desenvolvimento tecnológico digital tem aberto novas possibilidades humanas de autorrealização, mas, ao mesmo tempo, exercido grande influência sobre as formas sociais de exploração, opressão e dominação” (Simondon, 2023 p. 8).

Problematizando a subjetividade pela moda, no colonialismo digital, podemos mencionar, por um lado, a abertura para o rompimento da visibilização de padrões de beleza periféricos e excluídos, historicamente, como criadoras/es, com mais acesso e visibilização, da mesma forma que há também a busca por uma moda mais autoral, fora da hegemonia europeia, e a divulgação desses autores e autoras. Por outro lado, ocorre a captura desses periféricos e a sua incorporação nas tendências de moda internacionais, capitalizando sobre eles e não os reconhecendo nem os remunerando, mas devolvendo em tendências de moda, não reveladas, de suas capturas.

Assim, o que emergiu da fabulação periférica, ainda que com traços da rede, obviamente, é preterido na formalização da indústria da moda global, reformulando tais traços, através das lentes das marcas e escritórios de estilo (conhecidos, no Brasil, como birôs de estilo), do Norte Global. Nossas subjetividades são povoadas pelas imagens hegemônicas desses birôs, que se revelam nas publicidades das grandes marcas de capitais anônimos das corporações e de seus acionistas. Lembremos, também, que o processo criativo de moda que se vale da criação com linguagens de máquina, com grandes bases de dados e com cálculos matemáticos complexos, vão se compondo potencialmente diversificadas, na medida que vai se refinando os *prompts*. Por outro lado, a opacidade da complexidade dos algoritmos inviabiliza a autoria sobre os dados, com os quais o criador/a está trabalhando.

Na mesma discussão crítica, ressaltamos o domínio de corpos brancos, cis, magros e não PCD (Pessoas Com Deficiência), que sempre foram a máxima difundida pela indústria da moda, no século XX, centrada em padrões da sociedade da Europa Ocidental. Conforme Barreto (2024, p. 17), “ser mulher é sinônimo de ter pele branca, cabelos longos e lisos, silhuetas magras e longilíneas, cintura fina - mas seios volumosos-, manter as unhas grandes e pintadas, usar salto alto etc.”. Não por acaso que, como vemos na pesquisa sobre racismo algorítmico (Avelar e Vicentini, 2023), quando testamos lançar frases como mulher bonita, pessoa bela, homem bonito, em uma plataforma de busca, como

Google ou no modelo de linguagem da *Open AI*, que é o *ChatGPT*, ou ainda, em *softwares* como *Canva* ou *Dreamwork*, a tendência é aparecer pessoas brancas com uma maior frequência.

Como comenta Frantz Fanon (2020, p. 80) em uma referência a René Maran, “os europeus em geral, e os franceses em particular, não se contentam em ignorar o negro em suas colônias, desconhecem inclusive aquele que formaram à sua própria imagem”. Ou seja, a prática de desconsiderar a realidade e cultura do “outro” não europeu e “moldá-lo” à sua cultura e imagem, já era registrada nos anos de 1920, por um literato da Martinica, como fora Maran.

Como escrevem Faustino e Lippold (2023, p. 148), “algoritmos são produções humanas e assim, estão atravessados por traduções, valores subjetivos partilhados”. Dessa forma, não havendo nenhum tipo de regulação, crítica, criação de consciência, formulação de ferramentas e correções, voltadas para a sociedade global e aplicadas no aprendizado de máquinas, a replicação permanece se colocando nos mesmos padrões de corpos e sujeitos, mantendo as mesmas narrativas em formatos atuais. Portanto, o sistema se reproduz, e com o avanço da dataficação, o racismo algorítmico através do colonialismo digital, está presente, por parte de modelos definidos e difundidos pelas *big techs*, em geral, de cunho heteronormativo, cis, branco, magro, que recusa pessoas PCD. Os algoritmos de aprendizado de máquina frequentemente perpetuam preconceitos implícitos. Isto é evidente, por exemplo, em sistemas de recomendação que tendem a excluir ou sub-representar grupos étnicos minoritários. Como afirma Tarcízio Silva (2022, p. 120):

Nos ambientes digitais, entretanto, temos um desafio ainda mais profundo quanto à materialidade dos modos pelos quais o racismo se imbrica nas tecnologias digitais através de processos “invisíveis” nos recursos automatizados como recomendação de conteúdo, reconhecimento facial e processamento de imagens. É preciso entender também suas manifestações “construídas e expressas na infraestrutura online ou *back end* (ex.: algoritmos), ou através da interface (ex.: símbolos, imagens, voz, texto e representações gráficas)” (Tynes *et al*, 2019, p.195) *apud* (Silva, 2022, p. 120).

A falta de diversidade no desenvolvimento desses algoritmos pode levar à criação de produtos e designs culturalmente insensíveis e potencialmente ofensivos. Fernanda Carrera (2020, p. 139), defende que o repertório dos bancos de imagens digitais, utilizados nas campanhas publicitárias, contribuem para moldar modelos de beleza:

Circulando, portanto, em diversos espaços e impactando os sujeitos em todos os seus dispositivos de comunicação e ambientes de sociabilidade, são estas as imagens que ajudam a definir os desenhos subjetivos da existência do que é ser, por exemplo, negro, ou ser mulher, de forma imediata e, de maneira indireta, quais corpos estão associados a construtos abstratos como gentileza, agressividade, beleza, pobreza, riqueza e sucesso profissional. Sendo assim, reconhecendo as dinâmicas de composição destes bancos – que envolvem o abastecimento do repositório por, muitas vezes, fotógrafos autônomos - e seu caráter de mecanismo de busca, surgem questionamentos relevantes para o contexto dos estudos da

comunicação contemporânea e dos desafios da representação midiática, isto é, de forma geral: quais imagens são disponibilizadas por estes bancos na busca por determinadas palavras-chave? (Carrera, 2020, p. 140).

3. Na prática: alguns impactos da dataficação, da inteligência artificial e do colonialismo digital na cadeia têxtil e de confecção

A cadeia têxtil, no Brasil, é uma das mais completas do Ocidente e existe há mais de 200 anos (ABIT, 2024). Temos desde o plantio de algodão, a produção de fibras, a fiação, tecelagem, empresas de confecção, varejo, desfiles de moda, até agências de publicidade e marketing compondo esta cadeia. Segundo o relatório apresentado pela ABIT (2024), dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial, de 2023, mostram que a indústria têxtil emprega 1,33 milhões de trabalhadores e trabalhadoras diretos, e mais de 8 milhões, se considerados os trabalhadores indiretos. O relatório também menciona o efeito renda, que recai 60% sobre as mulheres.

No nosso tempo presente, o colonialismo digital é a prática que acontece pela cultura dataficação, através da captura de dados combinada à construção e combinação de outros dados criados à figura do colonizador. Assim, a moda pode ser utilizada como dispositivo colonizador através da modelização dos dados, que são entregues às plataformas nas mais variadas práticas (Preciosa; Avelar, 2010). Podemos eleger algumas dessas práticas como dispositivos colonizadores pela circulação de dados e performance algorítmica por parte de ações políticas governamentais e não governamentais. Apresentamos abaixo algumas dessas sugestões:

1. Sugestões como recomendações de peças de roupas e acessórios para o consumo objetivo para vestir com o corpo;
2. Sugestões e recomendações de imagens de corpos vestidos para a constituição da imagem de si;
3. Utilização de pesquisas e processos voltados para a criação de coleções de moda feitas com IA generativas;
4. Uso de *softwares* para a otimização de gasto com materiais têxteis bem como do próprio tempo, a fim de que se diminua o tempo empregado no encaixe, corte, modelagem e prova sobre o corpo;
5. A possibilidade de personalizar modelos de roupas e acessórios com auxílio de IA generativa;
6. Análise de Tendências de Moda: Como os algoritmos são usados para analisar e prever tendências

- de moda com base em dados de mídias sociais, vendas e comportamento do consumidor;
7. Práticas com dispositivos de rastreamento de objetos de moda, a fim de garantir a autenticidade;
 8. Buscas por semelhança de peças de roupa, seja por texto ou imagem, através de semelhanças por padrões;
 9. Utilização de computadores vestíveis para monitorar e cooperar com os corpos que os vestem;
 10. Criar um olhar crítico sobre possíveis vieses algorítmicos, relativos à raça, gênero, formas de corpo, classe social.

Nas recomendações de moda baseadas nas escolhas das pessoas, precisamos nos atentar ao que está sendo sugerido, de onde são as empresas sugeridas, quais as estratégias que colocam determinadas marcas nas primeiras sugestões das primeiras páginas. Tais recomendações podem carregar imagens geradas por parâmetros referentes aos ideais que constituem as plataformas das *big techs*, no que tangem marcas de moda, geração de imagens, cenários e coleções de moda. Lembremos que IA preditivas e generativas estão permeadas por parametrizações realizadas por “*clickworkers*” plattformizados e precarizados que, além de tudo, roubam expertise e imagens de artistas” (Faustino e Lippold, 2023, p. 12).

4. Colonialismo de resíduos pós-consumo

O colonialismo de resíduos têxteis ou roupas pós-consumo⁷, deve ser compreendido como mais uma das ações de manutenção colonial. Assim, ela acontece de forma muito bem articulada de países do Norte para o Sul Global. Autores como Hansen (2004) e Brooks (2019), se debruçaram sobre este tema e possuem livros publicados, principalmente discorrendo sobre o descarte realizado em países do continente africano. Este sistema de descarte se inicia por meio de coletas seletivas de roupas usadas dispostas nas ruas, em países do Norte global. Consumidores doam as roupas com a premissa de fazer uma boa ação e colaborar com quem necessita. Essas peças são separadas, mas parte delas fica no próprio país e o restante segue para países do Sul global, a fim de serem revendidas a mercados de segunda mão. Apenas para citar um exemplo, já que não é o objetivo deste artigo nos aprofundarmos neste tema, em Gana, no mercado de segunda mão chamado *Kantamanto*, que existe desde 1960, são comercializados cerca de 15 milhões de itens, semanalmente. Essas roupas são chamadas pela população de “*Dead White Man's Clothes*”, da expressão, “*Akan Obroni Wawu*”, ou

⁷Este tema faz parte da dissertação de mestrado da coautora [Omitido para revisão cega].

“Roupas de homens brancos mortos”. Esta expressão, conforme Liz Ricketts e Branson Skinner, mostra que a ideia de excesso é estrangeira ao país de Gana, pois uma pessoa teria que morrer para abrir mão de tantas roupas (Dead White Man’s Clothes, 2022).

O que é importante mencionar é que a dataficação é a transformação de todas as informações acessadas em dados digitais, capturados pelas atividades de sujeitos na rede, performáveis e que produzem predições e sugestões, atuando em nossas escolhas cotidianas. Este cenário orchestra as dinâmicas da moda e de sua indústria, intensificando e atuando na prática de escolhas de consumo voltada para os modos de vestir, consumir e descartar. Assim, dada a ação em tempo real, a rápida produção de sentido e de esgotamento se mostram acelerados e intensificados, da mesma forma, decorrentes do aumento de produção no plano global.

5. Algumas iniciativas hacktivistas no campo da moda

O termo hackerativismo, ou hacktivismo, é a junção de "hacker" e "ativismo", podendo ser lido pela perspectiva da moda, em grupos de hackers éticos e ativistas que se unem para expor e combater problemas éticos de mão-de-obra, processos de produção, a utilização de fontes de matérias-primas e o racismo algorítmico, na indústria da moda.

Hackings, sob a perspectiva de Busch (2017) são a capacidade de criar novas maneiras de agir contra o sistema que está posto. Um ou uma designer hacktivista e engajado (a), segundo Busch (2017), tem a capacidade de inspirar e ampliar espaços de ação, de despertar interesse e consciência, por meio, por exemplo, de oficinas e manualidades. Hacktivistas são capazes de construir autoconfiança, de mobilizar recursos, utilizando o lixo para criar coisas novas; provocar protótipos visionários; criar planos pequenos, mas sempre abertos aos acasos; criar alianças que engajam, compartilham, colaboram, criando um rizoma, que se auto organizam de maneira responsável, crítica e consciente, para intensificar o poder de ação (Busch, 2017).

A pesquisadora Wark (2022) circunscreve o termo também como um conceito ligado a uma certa baixa teoria (“*low theory*”), que não está pautada por alguma metodologia acadêmica do conhecimento, mas que contempla aprendizados e conhecimento despegados da educação (ou mercado do prestígio). Wark (2021) diz que “hackers são aqueles cujos esforços são comercializados como propriedade intelectual. O que eles fazem pode se tornar propriedade intelectual, patentes ou marcas registradas”. Trata-se de trabalhadores e trabalhadoras que estão a “produzir novas

configurações de informação ao invés de preencher formulários”. A pesquisadora Menezes (2018, p. 14), cita Nelson Preto, que escreve que:

hackers não são criminosos do mundo cibernético, mas são sujeitos que contribuíram para desenvolver as bases da sociedade conectada pelas tecnologias em rede. São pessoas aficionadas por tecnologias e que têm, nas TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação), um poder libertador pautado em princípios de abertura, colaboração e compartilhamento. Hackers são aqueles que conhecem o mundo das tecnologias por dentro, que não se contentam em ficar na superfície ou na aparência de um artefato tecnológico ou de *software* porque desejam saber como eles funcionam, usando seus conhecimentos e talentos para estar por dentro do que lhes desperta interesse (Nelson Preto *apud* Menezes 2018, p. 14).

É importante notar que as atividades do hacktivismo podem variar amplamente, desde a promoção de causas legítimas, que se combinam algumas vezes com ações ilegais. Algumas atividades podem ser altamente controversas e levar a consequências legais. Portanto, o hacktivismo é um campo complexo com uma série de atores e motivações.

Em termos mais amplos, esses ativistas também podem denunciar práticas discriminatórias, conduzir auditorias e pressionar, por maior transparência, a coleta e uso de dados na moda, entre outros. Estamos de acordo com Barreto (2024, p. 48) quando ela menciona que:

partindo da análise minuciosa sobre como os aspectos materiais e imateriais de uma criação expressam elementos culturais e identitários, poderemos elaborar uma produção de conhecimento emancipatório no campo da moda - especialmente se avançarmos no debate sobre a criação como um campo de invenção artística para a produção de conhecimento científico (Barreto, 2024, p. 48).

Para tanto, é necessário romper com a prática e pensamento coloniais. Dentro deste contexto, Barreto (2024) criou o “modativismo” que, segundo a autora é:

sustentado pela intelectualidade e subjetividade das mulheres negras de comunidades tradicionais e pela capacidade de transformar em identidade elementos históricos de violência, o projeto nasceu da necessidade de reivindicar o respeito pela nossa condição humana, destacando saberes/fazeres que nos ensinam a lidar com a opressão e a produzir modos de subversão dentro do padrão imposto, redesenhando assim as nossas trajetórias de vida também por meio da criação (Barreto, 2024, p. 13).

Podemos considerar, dentro dos termos apresentados, o movimento Fashion Revolution. O objetivo do movimento é mobilizar a “sociedade, marcas e formuladores de políticas por meio de pesquisa, educação e defesa de direitos” (Fashion Revolution, 2024). No Brasil, o movimento atua para “que a moda conserve e restaure o meio ambiente, valorizando as pessoas acima do crescimento e do lucro”, com práticas por meio da comunicação, educação, colaboração, mobilização e participação” (Brazil Fashion Revolution, 2024). O Fashion Revolution Brasil (2024) vem atuando fortemente no que se refere às problemáticas da força de trabalho, dos descartes, dos materiais

empregados, de racismos, questões acerca da interseccionalidade de gênero, raça e classe e falta de diversidade nas instâncias mais complexas da indústria e das partes que a compõem.

Todo ano, desde 2014, o movimento Fashion Revolution realiza ações educacionais como a campanha “Quem fez minhas roupas?”, para ativar o engajamento da sociedade na exigência pela transparência das grandes empresas de moda. Uma vez que a maior parte das trabalhadoras da moda são mulheres. Podemos considerar este movimento essencialmente feminista e antirracista. No Brasil, foi composto em 2020, um comitê racial, com pessoas negras localizadas do norte ao sul do Brasil. Aqui enumeramos alguns objetivos do movimento (Fashion Revolution, 2024, n.p.):

- O fim da exploração humana e ambiental na indústria da moda global;
- Condições de trabalho seguras e dignas e salários dignos para todas as pessoas na cadeia de suprimentos;
- Equilíbrio de poder redistribuído e mais igualitário em toda a indústria da moda global;
- Um movimento operário maior e mais forte na indústria da moda global;
- Uma indústria de moda global que trabalha para conservar recursos preciosos e regenerar ecossistemas;
- Uma cultura de transparência e responsabilidade em toda a cadeia de valor;
- O fim da cultura do descarte e a mudança para um sistema onde os materiais são usados por muito mais tempo e nada é desperdiçado;
- Patrimônio, artesanato e sabedoria local são reconhecidos e valorizados.

O movimento Fashion Revolution começou na Inglaterra e hoje conta com voluntários de diversos países, compostos por “designers, acadêmicas (os), escritoras (es), líderes empresariais, formuladoras (es) de políticas, marcas, varejistas, profissionais de marketing, produtoras (es), fabricantes, trabalhadoras (es) e amantes da moda” (Fashion Revolution, 2024). Possui escritórios em 23 países⁸, sendo um deles no Brasil, que “ajudam a desenvolver a estratégia global em vários níveis e também criam, perseguem e desenvolvem suas próprias estratégias regionais, para programação e captação de recursos”.

Assim, colocamos questões sobre quais são os custos ideológicos, econômicos, sociais e subjetivos das conexões que constituem a indústria da moda e as práticas de consumo.

O propósito do movimento internacional Fashion Revolution, fundado por Carry Somers e Orsola Castro, inicia-se justamente com esses questionamentos, após a catástrofe ocorrida na cidade de Bangladesh, no ano de 2013, no conglomerado composto por empresas de confecção de roupas de moda destinadas, principalmente, para o mercado ocidental. Além das empresas, também haviam

⁸Argentina, Bélgica, Brasil, Canadá, Croácia, República Checa, Dinamarca, França, Alemanha, Grécia, Índia, Itália, Irlanda, Luxemburgo, Malásia, Filipinas, Polônia, Portugal, Portugal, Eslováquia, África do Sul, Espanha, Suíça e EUA.

bancos e apartamentos residenciais. O conglomerado se chamava Rana Plaza⁹ e já havia recebido inúmeros avisos de ameaça de desabamento, em virtude de rachaduras que abriam-se nas paredes. Mesmo assim, trabalhadoras e trabalhadores foram forçados pelo proprietário a permanecerem trabalhando no local, assegurando que o lugar estava seguro e os ameaçando a ficar sem salários, caso não permanecessem. O desabamento matou mais de 1.100 pessoas, deixando 2.500 feridas, sendo a maioria mulheres e crianças (Fashion Revolution Week, 2024).

O rastreamento de racismos algorítmicos nas tendências de moda é uma tarefa complexa, mas que pode ser realizada por meio de análise crítica e da observação de vieses nos resultados dos algoritmos. Além de pesquisas de imagens de moda, o hacktivismo pode contribuir para problemas relativos à utilização de reconhecimento de rosto e a utilização para a tomada de decisão em diversas instâncias. Exemplo disto, pode ser o perfil do Instagram “*Fashion for bank robbers*” (2024).

A luta contra o racismo algorítmico como ferramenta colonizadora de dados na moda, reflete um esforço para alcançar equidade em diversas instâncias da produção de si e de imagens possíveis de sujeitos. Espera-se que as marcas de moda estejam começando a entender a importância da diversidade e inclusão em suas estratégias, não como uma tendência passageira, mas como um imperativo ético. Retomando as necessárias palavras de Birhane (2020):

O poder colonial tradicional busca poder unilateral e dominação sobre as pessoas colonizadas. Declara o controle das esferas social, econômica e política, reordenando e reinventando a ordem social de uma maneira que o beneficie. Na era dos algoritmos, essa dominação ocorre não por força física bruta, mas por mecanismos invisíveis e diferenciados de controle do ecossistema digital e da infraestrutura digital. O colonialismo tradicional e o colonialismo algorítmico compartilham o desejo comum de dominar, monitorar e influenciar o discurso social, político e cultural através do controle dos principais meios de comunicação e infraestrutura (Birhane, 2020, p. 157).

O movimento “Tire meu rosto da sua mira”¹⁰, é um movimento brasileiro que contribui para mobilizações objetivas sobre racismo algoritmo. O movimento tem a intenção de diminuir a reprodução racista, a partir do fluxo de dados, que resultam, frequentemente, em ações sistêmicas. A cultura da rostidade dá notoriedade a elementos que remetem à raça, uma vez que posicionam o rosto, em primeiro plano de imagem. Assim, os elementos pictóricos que compõem os sujeitos e os categorizam de maneira racial, acabam sendo utilizados a partir das reproduções racistas de nossa

⁹ [Fashion Revolution Week: What was the Rana Plaza disaster and why did it happen? | The Independent | The Independent](#), acesso em 10-08-2024.

¹⁰ [Home PT - #TireMeuRostoDaSuaMira](#), acesso em 05-09-2024.

sociedade. A moda, em sua grande parte, utiliza, juntamente com o plano do corpo, o rosto como um dos elementos de expressão do que é chamado de estilo de vida.

Outro exemplo é o que reporta Costanza-Chock (2020), uma mulher trans não-binária, autora do livro “*Design Justice*”, acerca de sua experiência pessoal. Ela conta que ao passar por um detector de metais no Aeroporto Metropolitano de Detroit, nos Estados Unidos, o seu corpo foi detectado como fora da cisnormatividade binária. O scanner em questão, segundo a autora, foi construído “por meio da combinação de design de interface de usuário (UI), tecnologia de digitalização, construções de dados de formato corporal de gênero binário e algoritmos de detecção de risco, bem como a socialização, treinamento e experiência dos agentes da TSA”. A autora acrescenta:

Aqueles que são simultaneamente queer, trans, intersex, gender-non-conforming (QTI/GNC), negros, indígenas, pessoas de cor (PoC), muçulmanos, sikhs, imigrantes e/ou deficientes são duplamente, triplamente ou multiplamente sobrecarregados e enfrentam o maior risco de danos por este sistema (Costanza-Chock, 2020, tradução nossa, n.p.)

A moda que se produz na atualidade, vem engendrada conosco e para nós, assim como nós mesmos, junto à performance, passível de ser capturada e incutida de estratégias colonialistas. Empresas de moda alocadas em grupos financeiros internacionais como LVMH e Louis Vuitton, funcionam no capitalismo de plataformas, monitorando e tratando sugestões e previsões de tendências, apresentadas em narrativas muitas vezes racistas e preconceituosas em gênero e classe, por exemplo. Os departamentos e segmentos das marcas de moda são frequentemente organizados em masculino, feminino e infantil, algumas vezes oferecendo silhuetas circunscritas em composições de cenários cuidadosamente criados com signos dos chamados centros da moda como Paris, Londres, Nova Iorque, Milão, Tóquio, como já comentado anteriormente. Ainda que uma campanha publicitária ou outra integre rostos e corpos racializados ou gordos, perguntamos: sobre quais parâmetros foram criadas as coleções? Como *prompts* foram alimentados?

A transparência no uso de dados também está se tornando uma demanda crítica. Além do mais, é notável a visibilidade que muitas marcas e consumidores periféricos têm tido recentemente, ainda que circunscritos muitas vezes a espaços geográficos menos privilegiados. Citamos, como exemplos destes espaços: a marca Mile Lab (2024), iniciada em 2017, por Milena Nascimento, no bairro do Grajaú, cidade de São Paulo; assim como os coletivos que se reúnem com aulas práticas e workshops, como ações de compartilhamento e exercício coletivo, comum, como o coletivo Upcycling Resistência (2024), e o Ateliê TRANSmoras (2024). No que diz respeito ao colonialismo

de resíduos têxteis, temos movimentos como o “*Stop Waste Colonialism*”¹¹, fazendo referência, principalmente, ao descarte realizado pelo Norte Global, no mercado de *Kantamento*, em Gana, na África Ocidental e “*Speak Volumes*”, que questiona o volume de produtos produzidos pelas grandes marcas responsáveis pelo excesso de resíduo têxtil gerado.

Considerações finais

Como foi possível observar, a moda está imersa e é atravessada pela dataficação, por meio das plataformas digitais de diversas maneiras, seja para rastrear informações, quantificar, qualificar, analisar ou performar, com o objetivo de melhorar e otimizar processos criativos, produtivos, modos de produção, formas de trabalho, venda de produtos, controle de comportamento e consumo. Vimos também que a moda é parte constitutiva fundamental da composição de nossas subjetividades, esclarecendo que, por meio do que é vestível, compomos nossa visibilidade e isto é fator essencial para nossa presença como ser social no mundo. Por meio das redes sociais, comércio eletrônico, sites, plataformas digitais, são gerados dados capturados e que alimentam valores, que dizem respeito à moda ou à indústria da moda.

Por fim, exemplificamos como algumas ações da perspectiva da moda podem trazer à superfície problemas invisíveis, mas que estão imbricados nas linguagens, como racismo algorítmico, preconceito de gênero, formas do corpo, e toda uma gama que incide fora da heteronormatividade e dos padrões do Norte global. Afloram imagens ocidentalizadas, europeizadas, como padrões que estabelecem os dados fabricados pelo colonizador. Situamos a moda como uma atividade inserida no campo do sensível, que constitui sujeitos (as), podendo funcionar na exclusão de outros corpos, raças, como resultados de um colonialismo digital, no sistema neoliberal, que constrói e manipula imagens. Portanto, a moda fabulada pela indústria na cultura dos dados contribui na formatação de modelos que servirão de referência para processos de subjetivação. Sim, o corpo vestido é intrínseco ao que somos, e esse talvez seja o poder mais sutil e potente da produção de nós mesmos, quando nos constituímos em simetria com o fluxo de dados.

¹¹ <https://stopwastecolonialism.org/>

Referências

ABLO. **ABLO: Design for All**. 2024. Site do software ABLO. Disponível em: <https://ablo.ai/>

ABIT. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. Dados gerais do setor. 2024. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>.

BROOKS.

AUDACES. **Audaces360**. 2024. Site do software Audaces360. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br>

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2011.

_____, Suzana; VICENTINI, Claudia. Moda e Dataficação. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL INTERDISCIPLINAR EM SOCIAIS E HUMANIDADES, 12, 2023. **Anais [...]** São Paulo: EACH-USP, 2023. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/xii-coninter-congresso-internacional-interdisciplinar-em-sociais-e-humanidades-359374/744217-MODA-E-DATAFICACAO> .

_____, Suzana; HIDAKA, Lucilene M. VICENTINI, Claudia. Moda e cultura da dataficação: biocapitalismo, tecnopolítica e corpo. 48º Encontro anual da Anpocs, São Paulo, outubro de 2024 (no prelo).

Ayer, Mauricio; Avelar, Suzana. Um estranho através da moda. Apresentação de trabalho no Seminário moda, comunicação e consumo. ECA/USP. 18-05-2023. Link: [\(897\) Seminário: Moda, Comunicação e Consumo - YouTube](#) , acesso em 07-09-2024.

AVELAR, Suzana; AYER, Mauricio. Um estranho través na moda na virada do milênio. *deSignis*, Universidad de Rosario (Argentina), v. 32, p. 133-143, jan-jun. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i32p133-143>. Acesso em: 07 set. 2024. Link: content (unr.edu.ar)

BARRETO, Carol. **Modativismo**: quando a moda encontra a luta. São Paulo: Paralela, 2024.

BIRHANE, Abeba. Colonização algorítmica na África. *In*: SILVA, Tarcizio (Org). **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: olhares afrodiaspóricos**. São Paulo: Literarua, 2020. p. 156-168.

BRAZIL FASHION REVOLUTION. **Brazil : Fashion Revolution**. 2024. Site do movimento social Brazil Fashion Revolution. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>

CALEFATO, Patrizia. *The clothed body*. Oxford e Nova Iorque: Berg. Trad. Lisa Adams. ENTWISTLE, J. *The Dressed Body*. *In*: ENTWISTLE, J; WILSON, E. (Ed.). **Body Dressing: Dress, Body, Culture**. Oxford,: Berg Publishers, 2004.

CARRERA, Fernanda. **Racismo e sexismo em bancos de imagens digitais**: análise de resultados de busca e atribuição de relevância na dimensão financeira/profissional. IN: SILVA, Tarcizio (Org). **COMUNIDADES, ALGORITMOS E ATIVISMOS DIGITAIS: OLHARES AFRODIASPÓRICOS**. São Paulo: LiteraRUA, 2020, p.138-155.

CLO3D. **CLO | Software de design de moda 3D (clo3d.com)**. 2024. Site do software CLO3D. Disponível em: <https://www.clo3d.com/pt/>

COSTANZA-CHOCK, S. Introduction: #TravelingWhileTrans, Design Justice, and Escape from the Matrix of Domination. **Design Justice**, 26 fev. 2020. Disponível em: <https://designjustice.mitpress.mit.edu/pub/ap8rgw5e>

DEAD WHITE MAN'S CLOTHES. **Dead White Man's Clothes**. 2022. Site do projeto de pesquisa Dead White Man's Clothes. Disponível em: <https://deadwhitemansclothes.org/intro>.

DURAS, Marguerite. O amante. São Paulo: Cosac e Naify, 2019. Trad. Denise Bottmann. E-book disponível em (99+) O Amante - Marguerite Duras | Maria K - Academia.edu. Acesso em 07-09-2024.

DUBREUIL, M; LU, S. Traditional vs. big-data fashion trend forecasting: an examination using WGSN and EDITED. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 13, n.1, p.68-77, 2020.

ENTWISTLE, J. The Dressed Body. In: ENTWISTLE, J; WILSON, E. (Ed.). **Body Dressing: Dress, Body, Culture**. Oxford,: Berg Publishers, 2001.

FANON, Frantz. Pele negra, máscaras brancas. São Paulo: Ubu Editora, 2020. Trad. Sebastião Nascimento com colaboração Raquel Camargo.

FASHION FOR BANK ROBERS. (@fashion_for_bank_robbers) • Instagram. 2024. Perfil do Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/fashion_for_bank_robbers/

FASHION REVOLUTION. **About**. Site do movimento social Fashion Revolution. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about>. Acesso em: 1 set. 2024.

FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. **Colonialismo Digital: Por uma crítica hacker-fanoniana**. São Paulo: Boitempo, 2023.

_____, Deivison M. Que subjetividade é essa em tempos de colonialismo digital? In: Digitalização da vida e produção de subjetividades [livro eletrônico] / organização Lutiane de Lara, Lilian Rodrigues da Cruz, Patrícia dos Passos. -- 1. ed. -- Florianópolis, SC : ABRAPSO Editora, 2023. PDF Vários autores. Bibliografia. ISBN 978-65-88473-28-3

FRINGS, Gene Stephen. **Fashion: from concept to consumer**. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

HANSEN, Karen Tranberg. Helping or hindering: Controversies around the international second-hand clothing. **Anthropology Today**, v. 20, n. 4, p. 3–9, 2004.

HIDAKA, Lucilene Mizue. **Mulheres entre costuras e resíduos têxteis: entrelaçamentos do cuidar e educar**. 2023. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

LE MOS, André. Dataficação da vida. **Civitas: Revista De Ciências Sociais**, v.21, n.2, 193–202, 2021.

LIBOIRON, M. Waste colonialism. **Discard Studies**, 11. jan. 2018. Disponível em: <https://discardstudies.com/2018/11/01/waste-colonialism/#easy-footnote-bottom-2-12527>

LIPPOLD, W.; FAUSTINO, D. Colonialismo digital, racismo e acumulação primitiva de dados. **Germinal: marxismo e educação em debate**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 56–78, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistagerminal/article/view/49760>. Acesso em: 28 set. 2024.

MENEZES, Karina Moreira. **Pirâmide da Pedagogia Hacker= [Vivências do (IN) Possível]** Salvador: Edufba, 2022.

MIDJOURNEY. **Midjourney**. 2024. Site do software Midjourney. Disponível em : <https://www.midjourney.com/home>

MILELAB. **MILE LAB | História**. 2024. Site da marca Mile Lab. Disponível em: <https://www.milelab.com.br/historia-milelab>

PRECIOSA, Rosane; AVELAR, Suzana. Moda sob a ótica da disciplina e do controle: algumas considerações. In: COLÓQUIO DE MODA, 2007. **Anais [...]** Disponível em: https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/2_12.pdf

PREMIERE VISION. **Premiere vision**. 2024. Site do evento Premier Vision. Disponível em: <https://www.premierevision.com>

REIS, Aymê. **O agronegócio do algodão**. Curitiba: Another, 2021.

ROCAMORA, Agnés. The Datafication and Quantification of Fashion: The Case of Fashion Influencers. **Fashion Theory**, v.26, n.7, 1109–1133, 2022.

RUSSEL, Legacy. **Feminismo Glitch**. Belo Horizonte: Âyiné, 2023, p.25- p.44.

SANTOS, Milton, 1926-2001 *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção* / Milton Santos. - 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. - (Coleção Milton Santos; 1) ISBN 85-314-0713-3

SANTOS, Maria do Carmo Paulino dos. A moda afro-brasileira in: **Moda afro-brasileira é design de resistência da luta negra no Brasil**. São Paulo: FAUUSP, 2022.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2016.

SHIMA SEIKI. **Virtual Sampling**. 2024. Site do software Shima Seiki. Disponível em: https://www.shimaseiki.com/virtual_sampling/

SILVERMAN, K. Fragmentos de um discurso de moda. In: BENSTOCK, S; FERRISS, S. (Org.). **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

SIMMEL, Georg. Fashion. In: LEVINE, D. N. (Org.) **Georg Simmel – on individuality and social forms**. Chicago: The University of Chicago Press, 1971. p.294-323.

SILVA, Tarcisio. **Racismo Algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais**. Editora SESC: São Paulo, 2022.

_____, Tarcizio (Org). **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: olhares afrodiaspóricos**. São Paulo: Literarua, 2020.

SOUZA, Gilda de Mello. **O Espírito das Roupas: A moda do século dezenove**. 2. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2019.

SWEENEY, Latanya. Discrimination in online ad delivery: Google ads, black names and white names, racial discrimination, and click advertising. **Queue**, v. 11, n. 3, p. 10-29, 2013.

TRANSMORAS. Ateliê **TRANSmoras**. 2024. Site do Ateliê TRANSmoras. Disponível em: <https://www.transmoras.com/>

UPCYCLING É RESISTÊNCIA. **Home | Coletivo Up-Re (upcyclingeresistencia.com.br)**. 2024. Site do movimento social Upcycling é Resistência. Disponível em: <https://www.upcyclingeresistencia.com.br/>

SIMONDON, Gilbert. **Do modo de existência dos objetos técnicos**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2020.

VIEIRA, Carla Piazzon Ramos. **Uso de agrupamento para alcançar explicabilidade global de modelos de aprendizado de máquina**. Dissertação (Mestrado em Metodologia e Técnicas de Computação) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

WARK, Mckenzie. **Um manifesto hacker**. São Paulo: Funilaria e sob influência, 2022.

WARK, Mackenzie. Trabalhadores e hack-criadores, uni-vos!. **Outras Palavras**, 13. Jul. 2021. Disponível em: <https://outraspalavras.net/crise-civilizatoria/trabalhadores-e-hackeriores-uni-vos/>

YESPLZ. **YesPlz - Experience the Style Filter**. 2024. Site do software YESPLZ. Disponível em: <https://shop.yesplz.ai/women>

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca. 2021.

Agradecimentos

Ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, desde maio de 2024.