



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FRANCINE OLIVEIRA DIAS CORREIA

**IDENTIDADE E CONSUMO DE ROUPAS VIRTUAIS: UM ESTUDO DE
CASO DO VESTIDO IRIDESCENCE**

Salvador

2024

FRANCINE OLIVEIRA DIAS CORREIA

**IDENTIDADE E CONSUMO DE ROUPAS VIRTUAIS: UM ESTUDO DE
CASO DO VESTIDO IRIDESCENCE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social, com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.
Orientador: Prof. Dr. Tarcísio de Sá Cardoso

Salvador

2024

AGRADECIMENTOS

Com o coração grato, dedico este trabalho a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a minha jornada até aqui.

Primeiramente, agradeço a Deus, autor e consumidor da minha fé, por me dar a coragem necessária para reconhecer quando era hora de desistir da engenharia e seguir o caminho da comunicação. A ideia de que, às vezes, precisamos dar dois passos para trás para analisar o percurso e entender o melhor caminho a seguir foi fundamental em minha trajetória. Sei que foi a “mão” Dele que me guiou para esse novo rumo.

À minha mãe e ao pai, minha rocha firme, que me sustentaram em todos os momentos, permitindo que eu construísse um futuro além das possibilidades que tiveram. Amo vocês profundamente.

À minha avó Raimunda, que, mesmo sem saber ler, me apoia com sua sabedoria ancestral e divina, me guiando pelo caminho da educação, me ensinando a respeitar todos os tipos de conhecimento, e mantendo meus pés ao chão sempre que foi preciso.

Aos meus irmãos, Filipe, Fernanda e Tiara, por segurarem as pontas, por me amarem à sua maneira, por respeitarem meu tempo e por vibrarem por mim.

Aos meus amigos, que se tornaram minha segunda família, agradeço por todos os momentos de alegria, companheirismo e por sempre estarem ao meu lado. A Ingrid, por suas noites em claro comigo, escrevendo e dividindo sonhos; à Laura, por ter me apresentado ao curso de Comunicação, abrindo portas para um novo mundo; ao Ygor, por sua amizade sincera e por sempre me fazer rir. A amizade de vocês é um presente que guardarei para sempre.

À Ana Carolina Paixão e à Giovanna de Cássia, minhas companheiras de jornada na faculdade, por cada momento compartilhado. Gio, obrigada por acreditar em mim, mesmo quando eu não conseguia acreditar.

Um agradecimento especial ao professor Tarcísio Cardoso, meu orientador, por sua paciência, conhecimento e por confiar em mim. Sua orientação foi fundamental para a finalização deste trabalho.

E por fim, mas não menos importante, agradeço aos meus peludos companheiros, Leona, Gina, Mel, Castanha, Cachorro, Marley (*in memoriam*) e Belinha (*in memoriam*) e Puk (*in memoriam*), por todo o amor e alegria que trazem à minha vida.

RESUMO

Esta monografia explora a relação entre a identidade do sujeito pós-moderno com o consumo de roupas virtuais. Utilizando conceitos de Vilém Flusser e Stuart Hall, o trabalho investiga como a moda virtual, exemplificada pelo vestido *Iridescence* da marca The Fabricant, possibilita a mudança de noção de valor e identidade na contemporaneidade. O estudo aborda o conceito de *Homo Ludens* de Flusser, que aprecia a experiência lúdica no ciberespaço, apresentando as potencialidades e limitações da moda virtual na construção do conglomerado de identidades, inerentes ao conceito de identidade pós-moderna de Hall. No último capítulo, é feita uma análise crítica do vestido *Iridescence*, sugerindo implicações e futuros caminhos de pesquisa na área das mídias digitais. A pesquisa reflete como o *Homo Ludens* recorre cada vez mais a virtualidade como uma ferramenta para a construção das suas identidades fluidas e performativas. A moda virtual, uma não-coisa, é apresentada não apenas como um produto estético, mas como um campo de estudo relevante para entender as transformações identitárias e culturais na pós-modernidade.

Palavras-chave: não-coisa; moda virtual; identidade pós-moderna; *Homo Ludens*; Vilém Flusser; Stuart Hall

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Print da imagem dos personagens usando peças da Moschino no The Sims	35
Figura 2: Print de avatares do BitMoji usando roupas das grifes Calvin Klein, Alexander McQueen e Michael Kors	36
Figura 3: Peças da coleção virtual Neo-Ex da Carlings.....	37
Figura 4: Print do vídeo de lançamento da coleção virtual Neo-EX da Carlings no Instagram.....	37
Figura 5: Print do vídeo de lançamento da coleção virtual Neo-Ex da Carlings no Instagram.....	38
Figura 6: Print da publicação do Instagram da marca The Fabricat sobre o lançamento da jaqueta Parisianmirage	40
Figura 7: Print da publicação do Instagram da modelo virtual Shudu Gram.....	41
Figura 8: Print da publicação do Instagram da influenciadora digital (totalmente virtual) Miquela	41
Figura 9: Print da publicação do Instagram do vestido Iridescence.....	43
Figura 10: Print do vestido Iridescence no site da The Fabricant.....	44
Figura 11: Print de Mary vestindo o Iridescence no site da The Fabricant	46
Figura 12: Print de Mary vestindo o Iridescence no site da The Fabricant	46
Figura 13: Montagem feita com os comentários originais e traduzidos da publicação da foto estática do Iridescence no Instagram da The Fabricant.....	50
Figura 14: Montagem feita com os comentários originais e traduzidos da publicação do vídeo curto do Iridescence no Instagram da The Fabricant.....	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE IDENTIDADE SOB A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS CULTURAIS.....	10
1.1 Mas o que são os Estudos Culturais?	10
1.2 Quem é Stuart Hall?	13
1.3 Como entender o conceito de Identidade de Hall?	15
2 A MODA COMO NÃO-COISA	21
2.1 O Capitalismo <i>Transestético</i> na Modernidade Líquida	26
3 ROUPAS VIRTUAIS E O CASO DA THE FABRICANT	32
3.1 O pioneirismo da The Fabricant e o <i>Iridescence</i>	40
3.2 Uma análise do <i>Iridescence</i> sob a ótica de Hall e Flusser.....	46
3.3 O <i>Iridescence</i> no Instagram: reflexões sobre identidade, valor e os desafios da moda virtual	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	62

INTRODUÇÃO

A moda, ao longo da história, tem sido um importante veículo de expressão identitária. Com o advento das tecnologias virtuais, essa relação entre indivíduo e a moda sofreu profundas transformações. A moda virtual, com sua imaterialidade e caráter performativo, desafia as noções tradicionais da própria moda, da materialidade e da identidade, abrindo novas possibilidades para a construção da identidade.

Este trabalho tem como objetivo compreender a relação entre a identidade do sujeito pós-moderno com o consumo de roupas virtuais¹. Utilizando como base o conceito de identidade em constante transformação de Stuart Hall e a noção de “não-coisa” de Vilém Flusser, na qual a experiência da imaterialidade se torna preeminente e simbólica, no “novo imperialismo”.

Por meio de um estudo de caso sobre o *Iridescence*, da *The Fabricant*, e da análise da reação do público no Instagram, esta monografia visa contribuir para o campo dos estudos da moda e da comunicação ao explorar como a moda virtual pode ser utilizada como uma ferramenta para a construção de identidades fluídas e performativas nas redes sociais. Ao analisar as implicações sociais e culturais do consumo de moda virtual, este estudo visa oferecer uma compreensão mais aprofundada das novas formas de expressão identitária no ciberespaço.

Esta monografia começou na disciplina TCC1, em que aprendemos a elaborar um projeto. Inicialmente, o projeto buscava compreender quais são os afetos — entendidos como conceitos culturais — que medeiam o consumo de roupas que não tem materialidade física. Além disso, pretendia investigar como as marcas de moda constroem narrativas que levam o consumidor hipermoderno a performar sua identidade, valores e sentimentos no ciberespaço, isto é, no espaço social que, de acordo com André Lemos, é permeado por uma "performatividade enviesada pelos algoritmos" (LEMOS, 2019, p.4). Para dar conta da questão dos afetos, seria necessário analisar o comportamento do consumidor de diferentes gerações, abordar teóricos que estudam a *plataformização* da vida, analisar algumas as estratégias de *marketing* utilizadas pelas marcas para atrair consumidores a usarem roupas virtuais, isto é, roupas que só existem no ambiente virtual. No entanto, considerando tratar-se

¹ “Roupa virtual” será a expressão utilizada neste trabalho para se referir às peças de roupa que, apesar de não ter materialidade física, não podendo ser tocadas ou armazenadas em um guarda-roupas, são comercializadas e “vestidas” por cima das fotos dos seus consumidores, para serem veiculadas em mídia digital como se fossem fotos com roupas reais.

de um estudo monográfico, que possui menos maturidade e tempo de desenvolvimento comparado a uma pesquisa de mestrado ou doutorado, decidimos que este trabalho representaria os primeiros passos em direção a uma pesquisa mais ampla, servindo como base para estudos futuros. Dito isso, optamos por refazer o recorte de pesquisa para usar uma metodologia de pesquisa teórica direcionada para dois teóricos da comunicação de modo a investigar conceitos específicos na obra destes autores e, em seguida, utilizar estes conceitos na análise de um caso específico de roupa virtual, da marca *The Fabricant*.

A motivação para o estudo da moda como um agente cultural e como comunicação, surgiu durante o primeiro semestre e se intensificou durante a graduação, especialmente durante a realização do artigo pré-TCC. Por isso, na reorganização do processo metodológico de pesquisa, decidimos direcionar os esforços para o conceito de identidade de Stuart Hall, com o suporte dos Estudos Culturais, bem como associar esta base teórica ao conceito de "não-coisa" do filósofo Vilém Flusser. A escolha da marca *The Fabricant* como objeto de análise para o estudo de caso se justifica por seu pioneirismo e relevância no cenário da moda virtual e por ter lançado a peça *Iridescence* que se tornou um marco na discussão sobre a materialidade e a virtualidade da moda. Assim, após o reenquadramento, a questão que essa pesquisa visa responder é: como a roupa virtual pode caracterizar uma identidade para o consumidor?

Para desenvolver as elaborações sobre essa questão, iniciamos com a discussão da importância da moda na construção da identidade social. A moda, através de seus códigos, permite que o sujeito revele e tenha sua personalidade interpretada pelos outros. No primeiro capítulo, intitulado "A construção do conceito de identidade sob a perspectiva dos estudos culturais", apresentamos uma visão geral dos estudos culturais, com foco no trabalho de Stuart Hall, que serve como nossa principal referência entre os teóricos dessa área. No subtópico "Como entender o conceito de identidade de Hall", nos aprofundamos na compreensão de como as identidades são construções sociais, fluidas e moldadas pelos discursos e práticas culturais nas quais o indivíduo está inserido.

No segundo capítulo, dedicamo-nos a estabelecer uma relação entre o conceito de não-coisa de Flusser e a moda das roupas virtuais. Iniciamos com uma breve definição de moda e exploramos como ela pode ser compreendida como uma forma de comunicação através da indumentária. Utilizamos o conceito de *Homo Ludens* de

Flusser para analisar o consumidor que perde o interesse em consumir coisas tangíveis. Além disso, discutimos o capitalismo *transestético*, cujo objetivo é unir arte, mercado, moda e publicidade em um grande aglomerado onde não existem fronteiras definidas entre essas atividades. Todas se sobrepõem e se cruzam, promovendo o sensível e o embelezamento do mundo, conforme apresentado por Lipovetsky e Serroy (2015). No subtópico “Capitalismo *transestético* na modernidade líquida”, abordamos o conceito de modernidade líquida de Zygmunt Bauman, que descreve essa “nova era” como um “novo imperialismo” em que o consumo se torna uma parte essencial da definição de pertencimento e existência dos indivíduos contemporâneos. Concluímos que a moda, como reflexo direto do contexto histórico e social, assume uma nova forma e, como tal, pode ser alterada, reinventada e compartilhada no ambiente da virtualidade.

A partir das discussões realizadas nos dois primeiros capítulos, no terceiro capítulo apresentamos a razão pela qual decidimos denominar a roupa intangível, a não-coisa, de roupa virtual. Inicialmente, oferecemos um contexto para o surgimento desse tipo de moda e introduzimos a marca holandesa *The Fabricant*. Utilizamos o suporte teórico de Hall, Bauman, Lipovetsky e Serroy para compreender a paisagem cultural que permite ao indivíduo contemporâneo utilizar a moda virtual como um dos mecanismos para se ver e ser visto. Finalmente, destacamos o vestido *Iridescence*, explicando por que ele é um marco no universo da moda, como foi apresentado pela marca e a recepção desse lançamento pelos consumidores no Instagram.

1 A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE IDENTIDADE SOB A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS CULTURAIS

A moda nas sociedades ocidentais é encarada como um importante indicador das questões sociais que a envolve em cada período específico. Seja para identificar camadas sociais, profissões, gênero, religião, ou como ferramenta de diferenciação e identificação entre os indivíduos. Para além de ser um marco temporal e cultural, a moda pode ser considerada essencial na construção da identidade e na estruturação da vida social. Segundo a pesquisadora Larissa Alves, “[...] o universo da moda, suas roupas e sua indústria também influenciam um modo de se comportar, de aparecer e de ser. (ALVES, 2018, p.22)”. Ou seja, do ponto de vista do universo da moda, é pelo consumo dos seus códigos que o sujeito se revela e tem sua identidade interpretada pelo outro.

Para entender o conceito de identidade na sociedade pós-moderna, recorreremos à tradição britânica dos estudos culturais, mais especificamente com as observações realizadas pelo teórico jamaicano, Stuart Hall. Na perspectiva de Hall e de seus concordes, as investigações sociais realizadas sob a luz dos Estudos Culturais, não objetivam a compreensão de verdades universais ou soluções rápidas para questões complexas, procura-se, no entanto, “entender como essas verdades foram construídas e como esses questionamentos surgiram”. (GIL WAGNER, RIPOLL, 2021, p.4). Deste modo, para o presente estudo, será importante compreender como o embasamento teórico da tradição dos Estudos Culturais auxilia na construção do entendimento sobre a relação entre a moda e a questão da identidade, mais especificamente o caráter de fluidez da identidade do homem pós- moderno.

1.1 Mas o que são os Estudos Culturais?

Segundo Ana Carolina Escosteguy, incentivado pelas observações resultantes da sua pesquisa sobre os diferentes “usos” da cultura na Inglaterra pós-guerra², publicada em 1957, em conjunto com a percepção das mudanças de valores da classe operária britânica, o intelectual Richard Hoggart formaliza em 1964 o Centro de

² The Uses of Literacy (1957)

Estudos Culturais Contemporâneos³. Vinculado ao English Department da Universidade de Birmingham, o Centro de Estudos Culturais, instaura-se como um centro de pesquisa de pós-graduação da universidade. E, se propõe a investigar as “As relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 27).

Ainda de acordo com Escosteguy, embora não se tenha uma sistematização do pensamento antes da inauguração do Centro de Estudos Culturais na Universidade de Birmingham, seus preceitos permeiam três textos, de três diferentes autores, que surgem no final dos anos 1950. O que ela denomina de três textos-base dos Estudos Culturais da tradição britânica.

Richard Hoggart com *The Uses of Literacy* (1957), Raymond Williams com *Culture and Society* (1958) e E. P. Thompson com *The Making of the English Working-class* (1963). O primeiro é em parte autobiográfico e em parte história cultural do meio do século XX. O segundo constrói um histórico do conceito de cultura, culminando com a ideia de que a “cultura comum ou ordinária” pode ser vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência com o mundo das Artes, Literatura e Música. E o terceiro reconstrói ESTUDOS CULTURAIS: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA 28 uma parte da história da sociedade inglesa de um ponto de vista particular — a história “dos de baixo”(ESCOSTEGUY, 2010, p. 27-28).

Pode-se dizer que todas as condições históricas, econômicas e sociais da conjuntura cultural da Inglaterra do pós-guerra, possibilitou o surgimento de um relacionamento estreito entre a academia e a política que é o “movimento teórico-político” (ESCOSTEGUY, 2000, p. 3) que foi e ainda são os Estudos Culturais.

É importante pontuar que a proposta dos fundadores deste campo de estudo era de que a discussão sociológica, histórica, filosófica e os atravessamentos da cultura nessas áreas de investigação extrapolassem os limites da Universidade, e pudessem ser encarados como um projeto político. Na presente monografia, porém, analisaremos o modo de tecer um panorama cultural do ponto de vista teórico, acionado-o como um campo de estudo. Embora, segundo Hall, citado por Escosteguy, “[...] eles não configurem uma ‘disciplina’, mas uma área onde diferentes disciplinas interagem, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade” (HALL et al., 1980, p. 7 *apud* ESCOSTEGUY, 2000, p. 3).

A singularidade da investigação dos Estudos Culturais, para além de sua proposta interdisciplinar, situa-se na sua compreensão sobre a magnitude do conceito

³ Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)

de cultura. Os produtos da cultura popular e do *mass media* tornam-se objeto de estudo nas instituições onde antes só tinha espaço para a cultura dita erudita. Agora, com o endosso acadêmico facilitado pelos Estudos Culturais, podemos compreender que a cultura não é uma entidade rígida, homogênea e sacralizada pela “alta cultura”. Podemos, portanto, fazer da cultura que está mais ao rés do chão, como a cultura popular e a *cultura de massa*, que ainda não estão sacralizadas pela erudição, objeto clássico de estudo acadêmico.

Diante disso, a tarefa de conceituar e analisar a cultura se revela uma empreitada profundamente complexa. Para compreendê-la de maneira abrangente, é fundamental que exploremos seus inúmeros aspectos interligados, que envolvem não apenas elementos econômicos, territoriais, sociais, históricos, mas também dimensões linguísticas.

Ainda assim, alguns autores conseguiram sistematizar e embasar teoricamente o universo complexo que envolve o conceito de cultura. Dentre eles, temos o britânico e autor de um dos textos-base dos Estudos Culturais, Raymond Williams, que sistematiza três vertentes de definição do termo cultura:

1. O primeiro, proveniente do Iluminismo francês, estabelece cultura com um método gerador de civilização e civilidade. Pensamento este o sustentáculo da “salvação dos bárbaros” que foi a colonização europeia, que se consideravam cívicos e portadores das boas maneiras. Perspectiva esta impugnada nas discussões contemporâneas por ser segregacionista;
2. A segunda abordagem, oriunda do idealismo alemão e do processo de união dos estados nacionais, a cultura é encarada como o modo de vida próprio de uma comunidade, sua linguagem, seus costumes e valores simbólicos;
3. A terceira vertente relaciona a noção de cultura como um dos métodos que formam um indivíduo culto, distinto socialmente. A ação de acessar lugares tradicionalmente rotulados como “culturais” como museus, bibliotecas, teatros, galerias.

Os apontamentos de Williams, apesar de serem extremamente úteis para a sistematização do pensamento cultural, definem o termo superficialmente, para o *modus operandi* atual. Na medida que, não inclui atividades que ganharam o *status*

de “culturais”, historicamente, e não reflete a cultura como uma cadeia de signos que inclui a vastidão de significados que constituem o ser humano e seu convívio em sociedade. A Cultura, portanto, pode ser analisada como resultado da produção humana de natureza simbólica e material, não restrita somente aos cânones históricos das atividades culturais, incluindo outras manifestações como a moda, por exemplo.

Hall (1997) preconiza que a cultura está entrelaçada com práticas dotadas de significados e valores manifestos pela sociedade e carentes de serem interpretadas por meio de preceitos culturais que procuram corresponder à confecção de um produto requerido pela sociedade (CORREIA-LIMA et al., 2015a). Portanto, as práticas sociais são vistas como esforços humanos cotidianos, contemplando seus significados, idealizados com base em determinadas construções sócio-históricas (ESCOSTEGUY, 2010). (LACERDA, PAIVA JÚNIOR, DE MELLO, 2020, p. 88).

Assim como Hall, outro representante dos Estudos Culturais na América Latina, Canclini, entende que cultura está no âmbito da significação: “(...) cultura abarca o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo de significação na vida social” (CANCLINI, 2007, p. 41, adaptado). Com essa amplificação e deslocamento da noção de cultura, Escosteguy, afirma que os Estudos Culturais têm como ponto de partida:

[...] a atenção sobre as estruturas sociais (de poder) e o contexto histórico enquanto fatores essenciais para a compreensão da ação dos meios massivos, assim como o deslocamento do sentido de cultura da sua tradição elitista para as práticas cotidianas (ESCOSTEGUY, 2000, p. 6).

Os Estudos Culturais, por conseguinte, são uma vertente de pesquisa das ciências da comunicação, humanidades, filosofia, história e sociologia, que resultou da insatisfação dos seus fundadores “[...] com algumas disciplinas e seus próprios limites. É um campo de estudos onde diversas disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade contemporânea” (ESCOSTEGUY, 2000, p. 3). Através do suporte teórico dos Estudos Culturais podemos entender as variadas formas de expressões culturais não tradicionais, transportar a cultura popular para o local de legitimação, transformando-a em objeto de estudo, crítica e de observação.

1. 2 Quem é Stuart Hall?

De origem negra jamaicana, Stuart Hall nasceu em 3 de fevereiro de 1932 e mudou-se para estudar, com bolsa, Letras de Língua Inglesa em Oxford em 1951. Começou sua carreira acadêmica em 1957, como professor de uma escola secundária, onde

têm forte contato com alunos da classe proletária britânica. Em solo inglês, Hall aliou-se aos seus colegas bolsistas de esquerda e anticolonialista, militando pelo desarme nuclear. Atuou na Universidade de *Birmingham* e tornou-se um dos principais teóricos do *Birmingham Center for Cultural Studies*. É nomeado professor de sociologia *Open University* em 1979, publicou diversos livros com grande influência nas questões dos Estudos Culturais, em 1997 se aposentou da *Open University*, e faleceu em Londres em 10 de fevereiro de 2014.

Embora não seja citado como membro do trio fundador, a importante participação de Stuart Hall na formação dos Estudos Culturais britânicos é unanimemente reconhecida. Avalia-se que ao substituir Hoggart na direção do Centro, de 1968 a 1979, incentivou o desenvolvimento da investigação de práticas de resistência de subculturas e de análises dos meios massivos, identificando seu papel central na direção da sociedade; exerceu uma função de “aglutinador” em momentos de intensas distensões teóricas e, sobretudo, destravou debates teórico-políticos, tornando-se um “catalisador” de inúmeros projetos coletivos. (ESCOSTEGUY, 2008, p. 3).

A vasta contribuição de Hall, nos Estudos Culturais, se relaciona com o entendimento de que a cultura “[...] por meio de suas diferentes manifestações e instrumentos tem produzido novas subjetividades e novas formas de ser, estar e entender o mundo” (MORAES, 2019, p.167). Essas formas de ser e estar no mundo, fazem parte da teia de significações de que os discursos são formados, e que, segundo Hall, os sujeitos se interpretam e se produzem, portanto, o sujeito se reconhece a partir dos discursos. O discurso aqui articula o intralinguístico e o extralinguístico, é contextualizado, e, acontece em condições em que há produção e reconhecimento. Sendo assim, o discurso não é dado, ele é construído durante a troca. A cultura, para Hall e para os Estudos Culturais, desta maneira, é “[...] entendida como prática de significação e o mundo social concebido como construído discursivamente” (MORAES, 2019, p.167).

Em síntese, Stuart Hall deixou um legado nos Estudos Culturais, permitindo uma compreensão mais ampla da cultura como um processo de significado e da sociedade como uma construção discursiva. A seguir, mobilizamos o conceito de identidade e sua relação com a cultura pós-moderna para analisar como a moda, como um vetor cultural, exerce influência e, por sua vez, é influenciada na era pós-moderna.

1. 3 Como entender o conceito de Identidade de Hall?

A reflexão sobre identidade vai além das relações que vão além do material, entrando no domínio do simbólico, onde os significados são construídos socialmente. A partir da década de 1980, outras tradições de pensamento vão começar a dialogar com esta base dos Estudos Culturais. Apesar de não desenvolver seu pensamento com a base dos Estudos Culturais, Jean Baudrillard, um dos filósofos contemporâneos deste período de reflexões sobre a pós-modernidade, reflete sobre aspectos da construção simbólica associada à mercadoria, especialmente a partir das quatro categorias de valor na sociedade ocidental: valor de uso, valor de troca, valor signo e valor simbólico. As duas últimas categorias desempenham um papel fundamental no processo de significação de um produto da moda, como uma calça jeans, por exemplo.

- Seu valor de uso está ligado à função primordial que é proteger a pele de agentes externos, com clima, insetos, sujeira, etc.;
- O seu valor de troca diz respeito ao seu preço no mercado (ex: o preço de uma calça jeans, como mercadoria, um produto de uma marca);
- O valor signo está relacionado à marca que produz e vende a calça, ao design (se é simples ou sofisticado), a um conjunto de conotações (ex: uma calça jeans da Levi's é considerada "básica" no mercado de varejo dos EUA, mas é considerada "sofisticada" no varejo do Brasil);
- O valor simbólico é exemplificado pelo consumo da calça jeans não mais como calça jeans, mas como uma "experiência", isto é, como uma experiência única proporcionada, por exemplo, por uma marca de luxo do universo da moda, como a Diesel, que pode ser equiparada a outras experiências de alto status ou prestígio social, como dirigir ou possuir um carro importado.

É interessante observar, com Baudrillard, que a cada nível de "simbolização", o produto vai abrindo mão de seu status primordial como "coisa" e vai ganhando uma camada nova de "não-coisa", como veremos na discussão com Vilém Flusser.

Voltando nossa atenção agora aos Estudos Culturais e aos modos como o pós-moderno encontra as ideias de Hall, pode-se acrescentar que o consumo de moda pode ser desmistificado, indo além da simples aquisição de tendências. O ato de consumir moda está intrinsecamente ligado à criação de identidades, interagindo com todos os elementos do processo. Assim, o seu consumo se transforma em uma esfera

de significado simbólico, que deve ser entendida em termos de signos sociais, isto é, signos cuja forma, conteúdo e efeito são dados nas relações sociais. Retomando o exemplo da calça jeans, na sociedade pós-moderna onde o consumo é tido como uma “virtude”, adquirir uma calça jeans Diesel representa muito mais do que adquirir um simples produto para cobrir as pernas. Passa a ser, portanto, um instrumento de afirmação e definição da posição social do indivíduo, incorporando uma série de significados vitais para determinados tipos de interação social.

Para Stuart Hall, o sujeito pós-moderno é um conglomerado de várias identidades. A identidade, dessa forma, não nasce com o sujeito, ela é construída ao longo da vida, inclusive, por não ser perene e estanque, ela pode ser modificada em momentos distintos desta trajetória. Esse sujeito, portanto, possui dificuldade de identificação e sua identidade torna-se uma “celebração móvel”, transformada continuamente por diversos estímulos de representações culturais e sistemas que nos rodeiam” (ALVES, 2018, p.39).

No livro “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade”, com o fim de apresentar um panorama de como as transformações pelas quais a sociedade viveu, principalmente as que datam do final do século XX, mudaram estruturalmente o entendimento comum do conceito de identidade. Stuart Hall estabelece três tipos diferentes de conceitos de identidade.

A primeira ele denomina de sujeito do Iluminismo, cujo sujeito masculino é “[...] dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação.” (HALL, 2006, p.10). Este, caracterizado como possuidor de um centro unificado, uma identidade que lhe é nata e divinamente conferido, carrega sua essência e tradições quase que imutavelmente desde o seu nascimento até a morte. Esse núcleo interior mantém um diálogo direto consigo mesmo, promovendo uma visão da identidade que é essencialmente individualista e autossuficiente.

A segunda noção é a do sujeito sociológico, cuja identidade é resultado da interação do centro, centro este que deixa de ser autossuficiente como o sujeito do Iluminismo, com as relações interpessoais com indivíduos que “[...] mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos — a cultura — dos mundos que ele/ela habitava.” (HALL, 2006, p.11). Ou seja, apesar do sujeito nascer com o centro, este centro é atravessado e influenciado pelas identidades exteriores que socializa. A identidade passa a ser formada subjetivamente por meio da sociabilidade e da socialização, isto é, com os processos de exteriorização do interior e de internalização

do exterior. Dessa maneira, a identidade é vinculada ao contexto social e histórico, e pode ainda ser situada no tempo e espaço. O sujeito sociológico, portanto, acaba por produzir o que Hall chama de estabilização dos sujeitos e dos mundos culturais que convivem, “[...] tornando mais unificados e predizíveis.” (HALL, 2006, p. 12).

Por fim, a terceira concepção de identidade, que Hall denomina de sujeito pós-moderno, é o sujeito sem identidade fixa ou permanente, resultado das transformações sociais adjuntas aos processos de globalização. A identidade, nessa concepção, é uma construção social instável, formada e transformada continuamente pelas relações interpessoais nas quais o sujeito é inserido. Numa negociação constante com a diversidade cultural em que é submetida, perdendo, portanto, os vínculos com tempos, lugares e tradições. Como argumenta Hall, “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente” (HALL, 2006, p. 13). E, mediante a essa instabilidade dos “eus”, em conjunto com a socialização com um extenso leque de identidades culturais, o sujeito pós-moderno fica mais propenso a uma crise de identidade.

A ideia de crise pressupõe mudanças radicais em conceitos e situações que antes eram tidas como consolidadas, fixas, estáveis. E de acordo com Hall, o sujeito com a identidade localizável no tempo e espaço, percebe um abalo, um deslocamento, nas referências e nas instituições que os ancoram. Com essa fragmentação e perda da estabilidade com deslocamento de identidade, a concepção de sujeito integrado torna-se nebulosa, ocasionando o que Hall chama de perda de um “sentido de si”, ou descentração do sujeito. “Esse duplo deslocamento-descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural, quanto de si mesmos — constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo” (HALL, 2006, p. 9), afirma Hall.

Ainda para Hall, a “crise de identidade”, pode ser pensada como “[...] parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável do mundo social” (HALL, 2006, p. 7). Hall situa o deslocamento do sujeito de sua identidade e a fragmentação do indivíduo na modernidade tardia (segunda metade do século XX), e, de acordo com ele, cinco importantes teóricos notaram esse fenômeno e influenciaram a comunidade científica do século XX.

O primeiro que ele intitula de grande avanço surge da redescoberta e da reinterpretção de Max na década de 60. Nessa nova reinterpretção, os sujeitos não

poderiam ser 'autores' ou agentes da história, uma vez que suas ações estavam diretamente atreladas a condições criadas por outros, com recursos materiais e culturais herdados de gerações anteriores. Hall destaca: "Eles argumentavam que o marxismo, corretamente entendido, deslocara qualquer noção de agência individual." (HALL, 2006, p.35).

O segundo avanço, Hall, atribui a descoberta do inconsciente freudiano. Para Hall, a teoria de Freud enfatiza que a identidade, assim como a sexualidade e os desejos, não é inata, portanto, não existem na consciência do indivíduo desde o nascimento. Em vez disso, esses aspectos se desenvolvem ao longo do tempo por meio de processos psíquicos inconscientes (HALL, 2006, p.38).

O terceiro descentramento, de acordo com Hall, está associado aos estudos linguísticos de Ferdinand de Saussure. Saussure argumentou que, uma vez que os indivíduos utilizam a linguagem para se comunicar e a linguagem é uma construção social, eles não são os autores das declarações nem dos significados expressos por meio da linguagem. Hall também enfatiza que o significado escapa ao controle individual:

O significado é inerentemente instável: ele procura o fechamento (a identidade), mas ele é constantemente perturbado (pela diferença). Ele está constantemente escapulindo de nós. Existem sempre significados suplementares sobre os quais não temos qualquer controle, que surgirão e subverterão nossas tentativas para criar mundos fixos e estáveis (HALL, 2006, p. 41).

O quarto avanço ou descentramento da identidade e do sujeito está associado ao conceito de "poder disciplinar" defendido pelo filósofo Michael Foucault. As instituições com o poder de polícia e disciplina, como quartéis, escolas e prisões, usam o "poder disciplinar" para regular, vigiar e governar a vida humana, controlando o indivíduo e seu corpo, mantendo o controle sobre todos os aspectos da vida do indivíduo. Para Hall, não é necessário concordar com toda a teoria de Foucault para compreender que "[...]o paradoxo de que, quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições da modernidade tardia, maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito individual." (HALL, 2006, p.43).

Por fim, Hall atribui o quinto e último deslocamento que afeta o sujeito na pós-modernidade ao movimento feminista. Enquanto o mundo testemunhava a explosão de movimentos estudantis, lutas pelos direitos civis e movimentos pela paz mundial a partir de 1968, o movimento feminista desempenhou um papel significativo ao

introduzir novos comportamentos na sociedade, particularmente para os homens. Mudanças essas relacionadas à “crise de identidade”.

Na pós-modernidade, a ideia de indivíduo e identidade enfrenta desafios que a modernidade não conheceu. A identidade que antes era central e relativamente estável, com fronteiras nítidas que os protegia, agora tem suas fronteiras mais fluidas e o conceito de um sujeito com identidade fixa se torna nebuloso.

Portanto, de acordo com Stuart Hall e os Estudos Culturais, as identidades são construções sociais moldadas pelas práticas culturais e discursos presentes no ambiente no qual o indivíduo se encontra. Ao escolher uma das várias identidades em determinado momento, o indivíduo estabelece uma fronteira do que é e do que não é, incorporando símbolos e significados que a cultura em que se está inserido atribui à identidade escolhida. É através desses códigos que a moda afeta e é afetada pela construção da identidade. A moda, deste modo, desempenha um papel fundamental no processo em que o sujeito busca pertencer a uma cultura ou a um grupo.

Uma vez que na pós-modernidade que a ideia de indivíduo e identidade entra em crise, a sociedade pós-moderna enfrenta desafios em torno da identidade que a modernidade não enfrentou. A identidade que antes era central e relativamente estável, com fronteiras nítidas que a protegia, agora tem suas fronteiras mais fluidas e o conceito de um sujeito com identidade fixa se torna nebuloso.

O processo de globalização, para Hall, é um dos diversos fatores que contribuem para a fluidez das fronteiras nacionais, tornando-as igualmente difusas. Desse modo, o “deslocamento” e o “descentramento” tornam-se características essenciais do pós-modernismo, cujas noções de identidade e fronteiras, tanto individualmente quanto coletivamente, estão em constante transformação e questionamento. Portanto, na perspectiva de Stuart Hall, com o suporte dos Estudos Culturais, as identidades são construções sociais, fluidas e moldadas pelos discursos e práticas culturais nas quais o indivíduo está inserido.

Desta forma, ao escolher performar uma das diversas identidades durante um período, o indivíduo delimita uma fronteira do que é e do que não é, adornado-se de símbolos e significados que a cultura lhe fornece no momento em que constrói a identidade. É através dos seus códigos que a moda afeta e é afetada pela construção da identidade, são eles que auxiliam na concretização dessa identidade para o indivíduo e para a leitura do outro. Sendo, portanto, um aparato cultural fundamental no processo em que o sujeito busca pertencer a uma cultura ou a um grupo.

Em suma, a moda, como produto da criação simbólica e material, desempenha um papel importante na construção e expressão da identidade. De acordo com Hall, a identidade é um conglomerado fluido e mutável, moldado pelas relações sociais e processos culturais. Essa visão de identidade como um conglomerado fluido revela que a globalização fragmentou as referências tradicionais, levando à perda de um "sentido de si" e à descentração do sujeito.

Cinco fatores contribuíram para essa visão fragmentada da identidade: as mudanças sociais e econômicas dos anos 60, a descoberta do inconsciente freudiano, a natureza social da linguagem, o poder disciplinar de Foucault e o movimento feminista. Ao questionarem noções fixas de identidade, esses fatores contribuíram para uma visão mais fluida e menos centralizada do sujeito.

No próximo capítulo, analisaremos como a moda e a identidade vão se transformando pelo aspecto simbólico, sendo algo que não tocamos, algo intangível. Veremos esse aspecto intangível da moda a partir da reflexão de Vilém Flusser sobre as "não-coisas", isto é, aquilo que damos valor, mas que não são coisas tangíveis.

2 A MODA COMO NÃO-COISA

A compreensão da moda na modernidade como um vetor cultural exige uma análise que reconheça sua natureza multifacetada e em constante evolução ao longo do tempo. Dentro desse contexto, a moda, enquanto vetor cultural dinâmico, transcende a simples condição de palco para as tendências, visto que, em sua essência etimológica, originada do latim, a moda (do latim "*modus*") pode ser definida como modo ou maneira. E, associada à vida em sociedade, o ato de vestir-se com os seus itens, carrega informações diretas que remetem aos costumes e comportamentos de uma determinada época. Como afirmado por Lipovetsky (2021, p. 25), a moda é uma "formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade". E, por pertencer à vida em sociedade, o ato de vestir-se carrega informações diretas que remetem aos costumes e comportamentos de uma determinada época. A moda, dessa forma, pode ser concebida como uma entidade viva nos entrelaçamentos sociais, representando uma comunicação simbólica de valores. O seu consumo, portanto, não se limita a uma transação comercial, mas implica em um conjunto de elementos subjetivos que operam mediações sobre a individualidade do sujeito.

Sob a perspectiva da moda como sendo comunicação pela indumentária, podemos pensá-la como mais um artefato que nos constrói e que se propõe ao que Flusser (2007) chama de esquecimento de nossa solidão existencial e de nossa finitude. Isto porque, para Flusser, por vivermos em sociedade, nos esquecemos de que ocupamos uma cela solitária em meio a tantas pessoas à nossa volta, e nos esquecemos também de que nosso tempo de vida é finito, de que estamos caminhando em uma vida cuja certeza é o fato de ela estar condenada à morte. Ou seja, a moda, em seu aspecto social, pode ser analisada como mais uma das articulações da vida humana com artefatos para os quais são atribuídos de sentido, em uma rede de valores para as pessoas que depende das coisas com as quais ela se vincula. "[...] Fazer e usar se torna um imperativo estético-ético-político, pois forma e transforma as pessoas com as quais interagimos." (MALHA & INSTITUTO CEA, 2017, p. 69).

Como o capítulo anterior apontou, nas sociedades pós-modernas, a moda e os produtos que fazem parte deste setor econômico pertencem a um contexto histórico, político e social da fluidez da identidade. Neste contexto, a moda é vista como um reflexo das sociedades, está ligada às identidades e se comporta como uma

manifestação cultural que une a expressão do conteúdo ao mesmo tempo que se atualiza a cada contexto e se apresenta em diferentes linguagens e tecnologias para atingir os seus públicos de interesse, criando diferentes estratégias de comunicação e divulgação, que são constantemente atualizadas.

Para Flusser, a contemporaneidade desenvolve um “novo homem”, que diferente do seu antepassado, não lida com ações concretas, com coisas tangíveis ou com coisas que necessitem do trabalho manual.

Esse novo homem que nasce ao nosso redor e em nosso próprio interior de fato carece de mãos. Ele não lida mais com as coisas, e por isso não se pode mais falar de suas ações concretas, de sua práxis ou mesmo de seu trabalho. O que lhe resta das mãos são apenas as pontas dos dedos, que pressionam o teclado para operar com os símbolos. O novo homem não é mais uma pessoa de ações concretas, mas sim um performer. *Homo ludens*, e não *Homo faber*. Para ele, a vida deixou de ser um drama e passou a ser um espetáculo. Não se trata mais de ações, e sim de sensações. O novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar. Ele deseja experimentar, conhecer e, sobretudo, desfrutar. Por não estar interessado nas coisas, ele não tem problemas. Em lugar de problemas, tem programas. E mesmo assim continua sendo um homem: vai morrer e sabe disso. Nós morremos de coisas como problemas insolúveis, ele morre de não-coisas como programas errados (FLUSSER, 2007, p.58).

O novo homem, que sofre com “não-coisas”, como programas errados, não mais manipula o mundo das coisas com as mãos, ele “brinca” com as não coisas com os dedos. Desta forma, as mãos, que antes tinham suas funções amplamente aproveitadas como o membro do corpo humano, passa a ter sua função resumida ao toque da ponta dos dedos às telas, “as pontas dos dedos, que pressionam o teclado para operar com os símbolos” (FLUSSER, 2007, p.58), afirma. Ou seja, a interação social ou a vivência desse “novo homem” se dá principalmente mediante dispositivos, essencialmente os “digitais”, que são menos “manuseáveis”, com as mãos, e mais “tocáveis” ou “digitáveis” com os dedos. Portanto, para ele, o “novo homem” passa a deixar de lado as “coisas tangíveis”, deslocando-se para as “coisas intangíveis” ou simplesmente “não-coisas”, que estão nas telas em que as pontas dos dedos atuam. Flusser denomina o “novo homem” de *Homo Ludens*, que ao contrário do seu antecessor que deseja fazer e possuir, *Homo Faber*, perde o interesse nas coisas tangíveis e passa a desejar o lúdico, a brincadeira, a sensação e a experiência. Sendo assim, há um deslocamento do fazer, construir, do possuir e de agir concretamente, para a busca das experiências sensoriais por meio de dispositivos e símbolos acionados pelas pontas dos dedos. O *Homo Ludens*, então, passa a performar o seu espetáculo.

De acordo com Flusser esse maior interesse pelas não-coisas do que pelas coisas, pelo valor maior para as experiências do que pelas coisas materiais concretas, expressa uma passagem dos problemas provenientes das coisas para os problemas provenientes de programas e softwares. Surgem então novas preocupações. Enquanto o *Homo Faber* morre de problemas insolúveis, o *Homo Ludens* morre de “não-coisas” problemáticas como, por exemplo, programas errados, falhas na conexão etc. E que apesar dessa mudança de perspectiva, esse novo homem ainda compartilha a condição humana básica de ter uma vida finita, mas o sentido que dá à sua vida se relaciona com agora com experiências performadas na esfera social do mundo digital. Sem algum lúdico, ele “morreria de tédio”.

Essas não-coisas são denominadas de “informações”. Podemos querer reagir a isso dizendo “mas que contra-senso!”, pois as informações sempre existiram, e como a própria palavra “informação” indica, trata-se de “formar em” coisas. Todas as coisas, contém informações: livros e imagens, latas de conserva e cigarros. Para que a informação se torne evidente, é preciso apenas ler as coisas, “decifrá-las”. Sempre foi assim, não há nada de novo nisso (FLUSSER, 2007, p.54).

Flusser intitula a “não coisa”, essa coisa intangível, experienciada pelo *Homo Ludens* em seu espetáculo, de “informações”. Apesar de parecer paradoxal afirmar que, na era do *Homo Ludens*, as “não-coisas” são informações (paradoxo que o próprio Flusser traz para seu texto, uma vez que a palavra “informação” é relacionada a “formar em” algo, estando, portanto, presente ao longo toda a história da humanidade), as informações da era digital são mais intangíveis ainda. O que muda, nesta nova era, de acordo com o autor, é o modo como essas informações são percebidas e processadas. De acordo com ele, a informação se faz presente em todas as coisas, como livros e imagens, ela está ali estática, parte intrínseca à coisa, o que faz com que ela se torne evidente, que ganhe um sentido, é a forma como a deciframos ou interpretamos. Uma cadeira, que é uma coisa, é claramente dotada de informações. Ela informa sobre si própria, como se sentar, em que contexto ela é mais adequada, se é confortável ou não. Mas uma “cadeira” no mundo virtual, como por exemplo num game, tem apenas essa dimensão informacional, não sendo sequer uma coisa tangível em que podemos nos sentar, de fato.

Semelhantemente, uma molécula só pode ser considerada uma molécula, quando pequenas partículas, os átomos, se organizam e se unem por ligações covalentes, em diversas maneiras possíveis. Essas moléculas podem ser “lidas” ou adquirir forma, dar informações, mediante a fórmula resultante da organização dos

átomos. É por meio desta fórmula molecular, que identificamos quais os elementos químicos estão presentes na composição, a quantidade de cada um e a proporção entre eles. Sendo assim, quando dois átomos de hidrogênio e um átomo de oxigênio, duas matérias primas presentes na terra desde a sua origem, se unem, e resulta na substância água, um produto que se dispõe de determinada maneira, que tem forma. Isso, portanto, é a informação.

Para que a informação se transforme em uma comunicação, ela precisa romper o isolamento do indivíduo e tornar comum o conteúdo de sua consciência a uma outra consciência. Em outras palavras, a informação adquire caráter comunicativo quando é interpretada e decodificada entre os indivíduos. Por exemplo, um livro em uma estante contém informação em seu interior, porém só se torna comunicação quando retirado da estante, aberto, lido, interpretado e por fim, compartilhado. Assim, o livro na estante possui comunicação em potencial, aguardando a interação humana para ser plenamente compreendido.

Sob a ótica da moda, quando um modelista/costureiro escolhe e trabalha em um tecido, que pode ser considerado aqui como matéria prima, e o transforma na criação de um estilista, ele converte essa matéria prima em um produto tangível. O que antes era apenas tecido, se torna uma indumentária após “ganhar” elementos simbólicos, como forma, bolsos, *zípers*. Em outras palavras, o tecido, ao ser selecionado para se tornar uma peça de vestuário, transcende sua condição original de matéria (como um pedaço de tecido) e passa a ser encarado como uma informação (uma peça de roupa). Portanto, de acordo com Flusser, a informação sempre esteve presente de forma estática, pronta para ser interpretada, sendo uma parte intrínseca à coisa. O que muda no mundo das não-coisas é que a informação agora se emancipa de seu substrato material.

As informações que hoje invadem nosso mundo e suplantam as coisas são de um tipo que nunca existiu antes: são informações imateriais. As imagens eletrônicas na tela de televisão, os dados armazenados no computador, os rolos de filmes e microfilmes, hologramas e programas são tão “impalpáveis” (software) que qualquer tentativa de agarrá-los com as mãos fracassa. Essas não-coisas são, no sentido da palavra, “inapreensíveis”. São apenas decodificáveis. E é bem verdade que, como as antigas informações, parecem também estar inscritas nas coisas: em tubos de raios catódicos, em celulóides, em microchips, em raio laser. Ainda que isso possa ser admitido “ontologicamente”, trata-se de fato de uma ilusão “existencial”(FLUSSER, 2007, p.54 – 55).

Segundo Flusser, na contemporaneidade, a natureza das informações passa por uma transformação profunda, assumindo uma forma antes inexistente: a

imaterialidade. Essas informações são transformadas em dados, programas de software, hologramas e imagens eletrônicas, formadas essencialmente por elementos intangíveis, que não podem ser fisicamente tocados, mas que ainda assim são decodificáveis.

No caso da moda, ao longo de diferentes períodos históricos na sociedade ocidental, a maneira como as pessoas escolhem se vestir desempenha um papel fundamental na expressão de sua identidade e na interpretação de sua personalidade pelos outros. Por exemplo, quando um adolescente decide fazer parte de uma tribo urbana, como os roqueiros, ele adota os símbolos de vestimenta compartilhados por essa comunidade para ser reconhecido como membro. Isso pode incluir o uso de roupas pretas, maquiagem nos olhos, jeans rasgados, cintos com tachas, piercings, entre outros elementos distintivos. Através desses sinais tangíveis, ele comunica sua identidade como roqueiro, e os outros o reconhecem como tal.

Na era do *Homo Ludens*, os adolescentes podem adotar os mesmos símbolos de moda, como cor da roupa, estilo de maquiagem e acessórios, agora virtuais e intangíveis, para expressar sua identidade, seja através das skins dos videogames, na personalização de seus avatares virtuais e em suas redes sociais. Mesmo sendo imaterial e intangível, a informação continua sendo decodificável, sendo fácil identificar um avatar roqueiro, por exemplo.

Sendo assim, podemos considerar que a moda virtual, que ganhou destaque no final de 2018 com o lançamento da primeira coleção de roupas virtuais renderizadas com tecnologia 3D, pela multimarca escandinava Carlings, sempre esteve presente nas *skins* de videogames e em jogos online, como os da Barbie, nos quais os jogadores podem aplicar códigos de moda para identificar seus avatares. Nesse contexto, o que a marca Carlings fez foi transformar a informação em expressão visual na forma de roupas ou acessórios virtuais, permitindo aos usuários criar e personalizar sua aparência de acordo com suas preferências estéticas e identitárias nas redes sociais.

Nosso interesse existencial desloca-se, a olhos vistos, das coisas para as informações. Estamos cada vez menos interessados em possuir coisas e cada vez mais querendo consumir informações. Não queremos apenas um móvel a mais, ou uma roupa, mas gostaríamos também de mais uma viagem de férias, uma escola ainda melhor para os filhos e mais um festival de música em nossa região. As coisas começam a retirar-se para o segundo plano de nosso campo de interesses. Ao mesmo tempo, uma parcela cada vez maior da sociedade ocupa-se com a produção de informações, serviços, administração, sistemas, e menos pessoas se dedicam à produção de coisas (FLUSSER, 2007, p.55–56).

Segundo Flusser, a transição do consumo de bens tangíveis para o consumo de informações intangíveis apresenta uma mudança, inclusive, nos interesses existenciais da sociedade contemporânea. Progressivamente, há menos interesses em bens materiais como móveis, roupas e outros bens duráveis, e mais interesse em experiências intangíveis como educação, entretenimento e viagens.

O que acontece é que alimentamos as máquinas de informações para que elas “vomitem” esses trastes da forma mais massiva e barata possível. Esses restos descartáveis, isqueiros, navalhas, canetas, garrafas de plástico, não são coisas verdadeiras: não dá para se apegar a elas. E à medida que progressivamente melhor, aprendermos a alimentar de informações as máquinas, todas as coisas vão se converter em trastes desse tipo, inclusive casas e imagens. Todas as coisas perderão seu valor, e todos os valores serão transferidos para as informações. “Transvalorização de todos os valores.” Essa definição, aliás, é apropriada para o novo imperialismo: a humanidade é dominada por grupos que dispõem de informações privilegiadas, como, por exemplo, a construção de usinas hidrelétricas e armas atômicas, de automóveis e aeronaves, de engenharia genética e sistemas informáticos de gerenciamento. Esses grupos vendem as informações por preço altíssimo a uma humanidade subjugada (FLUSSER, 2007, p.56).

Para Flusser, à medida que “alimentamos”, fornecemos dados e informações, as máquinas, *software* e as plataformas digitais, simultaneamente ocorre uma mudança de valores na sociedade, onde o valor intrínseco das coisas são transferidos para as informações, as não-coisas. Flusser usa o termo “transvalorização de todos os valores” para caracterizar essa mudança, na qual os valores tradicionais são substituídos pelo valor das informações. Ele, então, chama esse fenômeno de “novo imperialismo”, em que grupos com acesso privilegiado à informação dominam a humanidade, vendendo essas informações a preços altos. A sociedade contemporânea ao “novo imperialismo” está cada vez mais direcionada na produção e consumo de informações, levando a desvalorização dos bens materiais e à ascensão de uma elite que controla e lucra com o acesso privilegiado a essas informações.

2.1 O Capitalismo *Transestético* na Modernidade Líquida

Por sua vez, Zygmunt Bauman denomina essa “nova era”, esse “novo imperialismo”, como modernidade líquida, na qual as estruturas sociais sólidas e estáveis estão ausentes, e tudo segue em um movimento contínuo, com relações voláteis, fluidas e individuais. Para o consumidor resultante dessa modernidade líquida, o consumo “[...] se apresenta como um direito e um dever universal” (ALVES,

2019, p. 6). Assim, o consumo passa a fazer parte da definição de pertencimento e de existência dos indivíduos contemporâneos desse “novo imperialismo”.

À medida que o homem é imerso integralmente na sociedade de plataformas das coisas intangíveis, das experiências, a moda é um dos fatores que corrobora intensamente para o que Serres (2013) denomina como o nascimento de um novo ser humano: habitante do ambiente virtual, falante de uma nova língua e detentor de uma nova mentalidade. O consumidor, no "novo imperialismo", não deseja ter posses materiais, mas sim experimentar a experiência e seguir em frente, sem as amarras com o presente, com foco nas coisas intangíveis.

Lipovetsky e Serroy (2015) complementam essa ideia ao afirmar que o mercado e a arte estão colaborando para a produção e difusão de produtos estéticos que visam tanto o prazer do consumidor quanto o lucro para as empresas. Eles descrevem esse novo sistema econômico como um "capitalismo artista", onde arte, mercado, moda e publicidade se fundem, transcendendo fronteiras de trabalho e convergindo no embelezamento do mundo.

No livro “A estetização do mundo: viver no capitalismo *transestético*”, Lipovetsky e Serroy dividem a relação do capitalismo com a arte em quatro grandes momentos. No primeiro momento, a arte não estava tão ligada à estética. No segundo momento, a arte é direcionada para atender aos desejos aristocráticos. No terceiro a arte ganha uma independência, o artista cria com autonomia, sem ter que prestar contas ao mercado. E o quarto e último momento, abordado pelo livro, é este capitalismo *transestético*, no qual a arte invade todos os âmbitos da vida, em que arte, cultura e consumo se misturam. Consumir, neste capitalismo *transestético*, é um estilo de vida.

Com a inflação do sensível e do estético, o capitalismo artista diversifica consideravelmente os produtos disponíveis, aumenta a efemeridade do consumo e difunde o hiperconsumo em escala global. O capitalismo *transestético*, portanto, cria então um novo consumidor, ávido por novidades, interessado em experimentar, com um estilo de vida transitório, nômade, hedonista, eclético, acelerado, hibridizado e interessado em divertimentos descomplicados. Segundo Lipovetsky e Serroy:

[...] o capitalismo não acarretou propriamente um processo de empobrecimento ou de deliquescência da existência estética, mas sim a democratização em massa de um *Homo aestheticus* de um gênero inédito”. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 19)

A noção de *Homo Aestheticus*, de Lipovetsky e Serroy, se assemelha à noção *Homo Ludens*, de Flusser. Na contemporaneidade, o *Homo Faber*, associado ao trabalho manual e as coisas tangíveis, tem sua natureza transformada, dando lugar ao surgimento do “novo homem”. Homem este, que não está mais tão limitado a atividades manuais, mas sim imerso em um mundo virtual de símbolos e performances. Surge, então, o que Flusser denomina de *Homo Ludens*, uma condição daquele que vive para o jogo, cuja vida se torna um espetáculo em si. Essa mudança é ilustrada pela substituição das ações concretas pelas sensações e pela busca por experiências e prazer. O “novo homem” (tanto o *Homo aestheticus* lipovetskiano, quanto o *Homo Ludens* flusseriano) não está preocupado com questões materiais ou problemas tangíveis, mas sim com a qualidade de suas experiências sensoriais, cada vez mais virtuais.

Segundo Flusser a história da humanidade não é linear, e sim cíclica e orientada para a produção de lixo na natureza. Ele argumenta que “Trata-se de um círculo, que gira da natureza à cultura, da cultura ao lixo, do lixo à natureza, e assim por diante. Um círculo vicioso.” (FLUSSER, 2007, p.61). Ele então propõe que para que esse ciclo seja quebrado, as informações que não são manuseadas, que não são consumidas para depois serem descartadas no lixo, voltando à natureza, sejam acessadas. Apesar disso, a dificuldade de lidar com as informações intangíveis é parte de uma “cultura imaterial”, em que as informações são armazenadas e acessadas sem depender de objetos tangíveis.

As informações inconsumíveis, portanto, não devem ser armazenadas em coisas. Seria preciso produzir uma cultura imaterial. Se isso ocorresse, não haveria mais esquecimento, e assim a história da humanidade consistiria efetivamente num progresso linear: uma memória crescente, em plena expansão. Somos hoje testemunhas da tentativa de se produzir uma cultura imaterial desse tipo, uma memória expansível. As memórias do computador são um exemplo disso (FLUSSER, 2007, p.61).

Para ilustrar a cultura imaterial, Flusser cita exemplos como a memória do computador, as imagens eletrônicas e os hologramas, isto é, não coisas, informações que não são tangíveis, e que, apesar de não as tocarmos com as mãos, são, de todo modo, “(...) enclausuradas em coisas como chips de silício, tubos de raios catódicos ou raios laser (FLUSSER, 2007, p. 61)”, ou seja, são ao mesmo tempo alojadas em algum suporte e inconsumíveis dada sua imaterialidade (em si mesmas, não podem ser apreendidas com as mãos). Como essas não-coisas, não necessitam de proteção física contra o desgaste, contra as intempéries do tempo, elas podem ser

armazenadas e acessadas, sendo, portanto, segundo o autor, efêmeras e eternas ao mesmo tempo. As não coisas, desse modo, desempenham um papel central na cultura da imaterialidade.

As coisas ao nosso redor estão encolhendo, em uma espécie de “miniaturização”, e ficando sempre mais baratas; em contrapartida, as não coisas em nosso entorno inflam, como é o caso da “informática”. E essas não-coisas são simultaneamente efêmeras e eternas. Não estão ao alcance da mão, embora estejam disponíveis: são inesquecíveis (FLUSSER, 2007, p.62).

Na vivência da cultura imaterial, num estado em que a produção e o consumo de não coisas são fundamentais, as pontas dos dedos tornam-se partes mais cruciais do corpo humano. O nativo dessa cultura imaterial, produz informações e manipula símbolos, como em um jogo de prazer de troca de símbolos, em que ele aprecia e joga com esses símbolos através das pontas dos dedos. Flusser, compara as teclas dos dispositivos, com pianos ou máquinas de escrever, que permutam símbolos e os revelam, como nas telas de *smartphones*, em que as pontas dos dedos interagem e programam os *softwares*.

As teclas são dispositivos que permutam símbolos e permitem torná-los perceptíveis: consideremos, por exemplo, o piano ou a máquina de escrever. As pontas dos dedos são indispensáveis para pressionarmos as telas. O homem, nesse futuro de coisas imateriais, garantirá sua existência graças às pontas dos dedos (FLUSSER, 2007, p.62).

Numa sociedade com predominância de coisas imateriais, onde a interação, informação e tecnologia, a ponta dos dedos (origem da palavra “digital”) se torna essencial para garantir a existência virtual do humano. Por meio deles, o *Homo Ludens* cria, manipula e imerge no universo imaterial das informações.

Apesar da sensação de liberdade proporcionada pela variedade quase que infinita de possibilidades de escolha, característica da cultura imaterial. O *Homo Ludens*, ao pressionar a ponta do dedo em uma tecla para interagir, consumir ou divulgar uma “não-coisa”, mesmo que parecendo que seja uma escolha pessoal e individual, essa escolha está dentro de limites pré-definidos, limites do capitalismo *transestético*. Flusser descreve essa sensação de liberdade como uma “liberdade programada” (que parece um contrassenso), pois ela é realizada nas opções disponíveis pelo contexto ou pelas prescrições do sistema. A liberdade de escolha, portanto, é feita dentro de um conjunto limitado de possibilidades prescritas pelo ambiente tecnológico ou por estruturas sociais dos criadores do programa que estamos usando. Tudo o que fazemos neste universo, aparentemente livre, é usar um

programa. Quem possui o programa, portanto, tem mais poder e mais liberdade do que quem simplesmente o usa.

Por isso, é como se a sociedade do futuro, imaterial, se dividisse em duas classes: a dos programadores e a dos programados. A primeira seria daqueles que produzem programas, e a segunda, daqueles que se comportam conforme o programado. [...] a sociedade do futuro imaterial, será uma sociedade sem classes, uma sociedade de programados programadores. Essa é, portanto, a liberdade de decisão que nos é aberta pela emancipação do trabalho. Totalitarismo programado (FLUSSER, 2007, p.64).

Ainda de acordo com Flusser, na cultura imaterial, onde a produção e consumo de informação desempenham um papel central no *status quo*, a sociedade pode ser dividida em duas classes diferentes, a dos programadores e a dos programados. Os programadores são os produtores dos programas, *softwares*, aplicativos, isto é, a classe dos que criam e moldam a paisagem da cultura imaterial. Os programados, por outro lado, são que se comportam conforme o programa, que não têm liberdade de dizer como o programa vai funcionar, tendo a liberdade apenas de usar de um jeito ou de outro, obedecendo às prescrições e limitações impostas pelos programadores.

No entanto, Flusser revisa essa ideia argumentando que a sociedade do futuro imaterial seria uma sociedade sem classes distintas, uma vez que os programadores também usam programas (sendo, em algum nível, programados). Todos seriam tanto programadores quanto programados, participando da produção e do uso dos programas que controlam a vida em sociedade, que ele denomina de “totalitarismo programado”, cuja liberdade de decisão é limitada pela estrutura pré-determinada dos programas. Em outras palavras, todos são programados para seguir regras e normas condicionadas pelos próprios sistemas que criamos, em uma liberdade condicionada.

Mas trata-se certamente de um totalitarismo extremamente satisfatório, pois os programas são cada vez melhores. Ou seja, eles contêm uma quantidade astronômica de possibilidades de escolha que ultrapassa a capacidade de decisão do homem. De modo que, quando estou diante de uma decisão, pressionando teclas, nunca me deparo com os limites do programa. São tão numerosas as teclas disponíveis que as pontas dos meus dedos jamais poderão tocá-las todas. Por isso tenho a impressão de ser totalmente livre nas decisões. O totalitarismo programador, se estiver algum dia consumado, nunca será identificado por aquele dele façam parte: será invisível para eles (FLUSSER, 2007, p.65).

Em uma sociedade imersa na cultura imaterial, o totalitarismo programado encontra a adesão entre os *Homo Ludens*, que como dito anteriormente, sente prazer em interagir no jogo de símbolos das coisas intangíveis, das não-coisas, devido à qualidade impecável dos programas. Programas esses que oferecem um leque quase infinito de possibilidades que ultrapassam a capacidade de decisão humana, de

acordo com Flusser. Isso significa que, ao interagir e decidir com os programas, o *Homo Ludens* nunca esgota todas as opções disponíveis, experimentando uma falsa sensação de liberdade total no poder de suas decisões, mesmo operando dentro de uma liberdade programada.

Desse modo, podemos ver que para que esse totalitarismo programado seja completamente implementado, ele instala de forma imperceptível para o programado, tendo os *Homo Ludens* suas vidas limitadas, enviesadas e controladas pelos programas, sem perceber e sentindo-se paradoxalmente livres em suas escolhas.

A moda, como um reflexo direto do contexto histórico e social deste capitalismo *transestético* da era das não-coisas, não poderia ficar de fora deste cenário, no qual a performance individual com seus códigos é atravessada pelos algoritmos, pelos programas, pelas plataformas e pelas novas formas de poder, conforme argumentado por Flusser, Lipovetski, Serroy e Bauman. Nesse contexto, de totalitarismo programado, de cultura imaterial e da busca por entretenimento e ludicidade por parte do *Homo Ludens*, a moda assume uma nova forma. Além de ser uma expressão com os seus códigos e símbolos na comunicação através da indumentária, a roupa agora também transcende sua natureza como objeto físico (tangível) para se tornar também “não-coisas”. E como tal, ela pode ser alterada, reinventada e compartilhada no ambiente da virtualidade.

3 ROUPAS VIRTUAIS E O CASO DA THE FABRICANT

Antes de aprofundarmos o conceito de roupas intangíveis, como as propostas pelas Neo-EX, é importante salientar que, durante o levantamento de dados para a realização desta monografia, não foi encontrada uma padronização de terminologia para denominar as roupas feitas para uso nas redes sociais. Entendendo que “virtual” e “digital” não são sinônimos, neste trabalho, optamos pelo termo “roupas virtuais”, pois ele captura de forma mais precisa a natureza dessas criações, alinhado com a concepção de virtual de Pierre Lévy.

Segundo Lévy, o virtual não se opõe ao real, mas sim o complementa e o atualiza. As roupas virtuais, nesse sentido, são manifestações do real no ciberespaço, existindo e evoluindo nesse ambiente. Ao contrário das roupas digitais, que podem ser entendidas como representações digitais de objetos físicos, as roupas virtuais são intrinsecamente digitais e não possuem um equivalente material. Ao adquirir uma roupa virtual, o consumidor adquire uma experiência imaterial, que se manifesta exclusivamente no ciberespaço.

Segundo o professor de Comunicação Digital da USP, Luli Radfahrer, “[...] digital é aquilo que passa por um computador” (DATA CRACIA, 2019), assim sendo, a roupa é digital desde que o digital existe, visto que para ser comercializada (e-commerce), ser planejada (moldes, estampas) e para ser distribuída (blogs, revistas e livros). A moda como conhecíamos antes da *plataformização* da vida passou ou passa pelo computador. A diferença agora é que, como uma não-coisa, ela chega a não sair sequer do ambiente das tecnologias computacionais. Em vista disso, o fenômeno abordado aqui tem uma camada própria ao digital, a ideia de virtual. Para o filósofo Pierre Lévy:

A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto, à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente (LEVY, 1996, p. 5).

Desta maneira, a virtualização altera as definições de tempo e espaço, não existem as amarras do aqui e agora. Para exemplificar a virtualidade para seus alunos de graduação, a professora Rosali Henriques, da Universidade Federal de Juiz de Fora (HENRIQUES, 2020), cita o exemplo do dinheiro no banco. O dinheiro é virtual, porque o banco faz investimentos e aplicações com ele, fisicamente ele não está no cofre da agência onde se tem uma conta, mas virtualmente. Ele sabe o saldo dos seus

correntistas, e quando solicitado disponibiliza o valor fisicamente. Se todos os clientes que tiverem contas em bancos resolvessem sacar o seu dinheiro em simultâneo, o banco quebraria.

Vale destacar ainda que para Lévy, o real não é incompatível com o virtual. O virtual existe e ganha uma atualidade em cada acesso. Por exemplo, para se ter acesso as roupas da Neo-EX, que se inserem no conjunto das roupas virtuais, os consumidores de moda devem ter um smartphone ou outro dispositivo digital que tenha todos os requisitos para seja possível acessar a rede social no qual essa roupa virtual é comercializada e circulada. Isto é, o consumidor precisa ter o Instagram instalado em seu dispositivo, além de um acesso à internet, ou seja, o virtual, como uma potência de vivência digital tem restrições físicas, mas que uma vez satisfeitas, permitem acesso ao universo de experiências das não-coisas (roupas virtuais).

Com base nessa consideração, as roupas virtuais podem ser definidas como as roupas que não são sequer produzidas em tecidos ou qualquer outro tipo de material tangível, mas que são renderizadas utilizando softwares de computação gráfica 3D, e que podem ser vestidas em um avatar virtual ou sobrepostas à imagem fotográfica do consumidor ou mesmo em vídeos desse consumidor. A seguir, será apresentado um histórico sobre o surgimento da moda virtual e, em seguida, será analisado o caso da roupa virtual da marca The Fabricat.

Pensada como um marco temporal e cultural, a moda é essencial na construção da identidade social, ela fornece referências de como indivíduos em diferentes épocas visualizam suas posições nas estruturas da sociedade e como eles caminham nas fronteiras de influência. Seus códigos podem ser usados para manter estruturas simbólicas ou modificá-las. É por meio do consumo de seus códigos que o sujeito comunica sua identidade, e, é interpretado pelos outros.

Sob a perspectiva da moda como sendo comunicação pela indumentária, podemos pensá-la como mais um artefato que constrói e que tem como objetivo o que Flusser (2007) articula como sendo o esquecimento de que o sujeito ocupa uma cela solitária, no qual caminha para uma vida condenada à morte. Ou seja, ela pode ser analisada como mais uma das articulações da vida humana com artefatos que atribuem e são atribuídos de sentido.

Em um mundo pós-Pandemia, envolvido em discussões éticas e tecnológicas a respeito da internet das coisas, das inteligências artificiais e de outras questões ligadas à vida numa sociedade da modernidade líquida, a moda, como uma entidade

viva, que absorve e cria símbolos, não poderia ficar de fora, ela acaba aumentando sua presença no ciberespaço e nas discussões socioculturais da contemporaneidade. Seja através do uso dos símbolos de moda que o internauta recorre para mostrar-se e ser visto no ambiente virtual, seja por meio das marcas de moda, que respaldadas por estudos e dados minuciosos sobre o comportamento desse consumidor, aumentam suas presenças neste meio.

Neste contexto de uma sociedade imersa nas plataformas, as marcas de moda estão direcionando investimentos e esforços em soluções de marketing, design e publicidade para atrair e fidelizar os consumidores chamados de nativos digitais, em outras palavras, aqueles que tiveram contato com a internet e suas tecnologias desde a infância. As estratégias para alcançar esses consumidores, que Seres (2013) descreve como sendo novos tipos de seres humanos que habitam no ambiente virtual, são fluentes em uma nova linguagem e possuidores de uma nova mentalidade, são em sua maioria voltadas para a experiência de compra. Assim, observa-se um grande investimento em interações virtuais, como filtros para redes sociais, skins para jogos, armários virtuais e até mesmo a comercialização de peças de luxo como ativos digitais colecionáveis (NFTs).

Para Bauman (2008) na contemporaneidade, todos precisam e devem ser consumidores por vocação. O consumo, portanto, assume os papéis de ser um direito e um dever humano universal, simultaneamente. Desse modo, passa a fazer parte da definição de pertencimento e de existência na sociedade. Serroy e Lipovetsky (2015) abordam o consumo com o componente estético, como um vetor essencial na expressão da identidade dos indivíduos. Flusser (2007) afirma que na cultura imaterial, o *Homo Ludens*, indivíduo resultante dessa cultura, consome mais bens intangíveis, como educação, entretenimento e viagens, do que bens tangíveis. Logo, o consumo na contemporaneidade vai além da compra de produtos, materiais ou intangíveis, ele se estende para outros elementos que colaboram para a construção da identidade e da existência do indivíduo em sociedade.

Inserido neste cenário de consumo, o consumidor de moda, mergulhado na cultura imaterial e vivendo o capitalismo *transestético*, percebe as diferentes esferas da vida, os relacionamentos interpessoais, familiares e profissionais, inclusive a sua subjetividade fluindo pelas diversas plataformas tecnológicas. Nas redes sociais, ele performa suas identidades, as usam para apresentar aos seus pares, suas crenças, valores e sentimentos, nestes espaços quer comunicar a sua visão de mundo, quer

se reconhecer no outro através do *like*. Segundo a filósofa brasileira, Marilena Chauí: “Curtir se tornou uma obrigação, e o *like* se tornou a definição do ser de cada um. Existir é ser visto” (CHAUÍ, 2018, pp. 14 e 15). As redes sociais, portanto, se tornam o palco do espetáculo de uma “atitude estética em relação à vida” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 20).

O consumo virtual de produtos da moda tem seu início com a evolução tecnológica dos videogames. Atentos à maneira de consumir os jogos online, a indústria dos games compreendeu que parte de seus consumidores da geração Y e Z,⁴ principalmente, encontram no ambiente virtual uma maneira de fantasiar uma vida, ou vidas, diferente da realidade tangível. O lançamento e o sucesso do “The Sims” no início dos anos 2000 ilustram como permitir que os jogadores assumam identidades e ações em um universo virtual e tornou-se uma alternativa altamente lucrativa para o mercado.

Segundo a reportagem especial elaborada pelo portal UOL em comemoração aos 20 anos do lançamento do game, seis milhões de cópias do simulador da vida real foram vendidos no ano de 2000. Em 2013, a grife italiana Moschino em parceria com a Electronic Arts, produziu uma expansão para o jogo, que incluía peças de roupas, acessórios, moda praia e objetos de decoração com a etiqueta da marca. Ao comprar o combo da Moschino, o usuário também desbloqueava uma nova profissão no jogo, permitindo que o Sim (personagem do jogo) construísse uma carreira no mudo da moda, como fotógrafo de moda, por exemplo.

Figura 1: Print da imagem dos personagens usando peças da Moschino no The Sims



Fonte: <https://fashionunited.com.br/news/fashion/moschino-vai-lancar-colecao-inspirada-no-jogo-the-sims-1554993385/2019041193059>. Acesso em 10 de abril de 2024.

⁴ Considera-se como geração Y, ou *millennials*, os consumidores nascidos entre 1980 e 1995. Já a geração Z, composta por aqueles nascidos entre 1995 e 2010, é conhecida como a dos nativos digitais.

Em 2016, o BitMoji, um aplicativo de emoticons que permite aos usuários criar e personalizar seus avatares para uso em vários aplicativos e redes sociais, fez parceria com a loja de departamentos Bergdorf Goodman e a revista W. Eles disponibilizaram 35 looks de estilistas renomados, como Michael Kors, Zac Posen, Alexander McQueen, Calvin Klein e Diane von Furstenberg, no armário virtual do BitMoji. Com essa ampliação de possibilidades, os usuários do aplicativo começaram a estilizar seus avatares com os visuais disponíveis nas lojas físicas das marcas naquele período de forma gratuita.

Figura 2: Print de avatares do BitMoji usando roupas das grifes Calvin Klein, Alexander McQueen e Michael Kors



Fonte: <https://www.fashionnetwork.com/news/Bitmoji-treats-users-with-digital-designer-clothes,585669.html>. Acesso em 18 de abril de 2024.

Tanto o exemplo da *collab* da Moschino com “The Sims” quanto a parceria entre BitMoji e Bergdorf Goodman e a revista W, mostram que o conceito de roupas feitas exclusivamente para ambientes virtuais não é uma novidade recente. Essas e outras iniciativas, já exploravam a interseção entre moda e mundo virtual, em que os internautas podem experimentar e performar sua identidade e estilo com os seus avatares e personagens dos jogos.

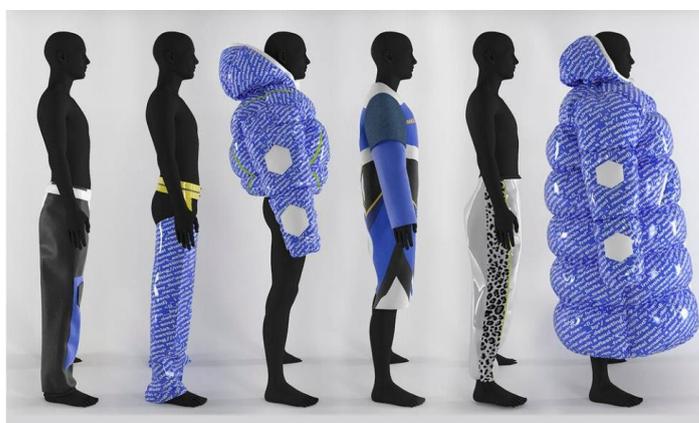
Antes da expansão da digitalização da moda e do conceito de “Indústria 4.0”⁵ o mercado de moda já estava adotado algumas tecnologias para aprimorar e acelerar os processos de design e produção, incluindo com o uso de softwares como CAD (*Design Assisted por Computer*), de simulação de tecidos e de modelagem em 3D.

Em novembro de 2018, houve uma mudança expressiva na relação das marcas de moda com a virtualização das coisas. A varejista escandinava Carlings, que possui

⁵ A Indústria 4.0 é o nome dado à transformação tecnológica nas atividades industriais. Utilizam-se diversas tecnologias, tais como inteligência artificial, robótica, Internet das Coisas, a conexão de objetos comuns com a internet, e computação em nuvem integrada, para simplificar processos e aumentar a eficiência.

mais de 200 lojas físicas na Noruega, Finlândia e Suécia, lançou sua primeira coleção de roupas que só poderiam ser usadas nas redes sociais, denominada de Neo-EX. Inspirada em jogos de videogame, a coleção era composta de 19 peças de roupas com preços que variavam entre 10 e 30 euros. As roupas da coleção, como as calças laminadas com estampas de peles de animais, casacos de pele de crocodilo e *puffer jackets* com textura de plástico, não tinham gênero nem tamanho definidos e tinha uma produção limitada de apenas 12 peças disponíveis por modelo de roupa.

Figura 3: Peças da coleção virtual Neo-Ex da Carlings



Fonte: <https://visualatelier8.com/carlings-launches-a-digital-only-collection/>. Acesso em 19 de abril de 2024.

Figura 4: Print do vídeo de lançamento da coleção virtual Neo-EX da Carlings no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BqKvSEUh1OB/>. Acesso em 19 de abril de 2024.

Com essa iniciativa, surge então uma nova experiência de consumo de moda, antes restrita aos games, que agora é incorporada à performance individual do

consumidor nas redes sociais por meio das roupas que não são tangíveis. Para ter acesso a esse tipo de experiência com a Carlings, por exemplo, o consumidor de moda precisava acessar o site da marca, escolher um acessório ou uma peça de roupa virtual, efetuar o pagamento e fazer um upload de uma foto sua de corpo inteiro, em qualquer posição desejada. Após confirmação do pedido, um designer, especialista em composições em 3D, trabalhava na roupa por cima da foto enviada e, em aproximadamente 24 horas, a empresa fornecia a foto com a roupa sobreposta na imagem enviada, como se o comprador estivesse realmente, fisicamente, usando o look comprado, para download e uso nas redes sociais.

Figura 5: Print do vídeo de lançamento da coleção virtual Neo-Ex da Carlings no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/BqKdETZh5C6/>. Acesso em 19 de abril de 2014.

O lançamento da coleção Neo-EX, com sua inovação em moda não tangível exclusiva para o consumidor performar nas redes sociais, foi um marco expressivo para o mercado de moda, causando uma grande repercussão mundial. Segundo Ronny Mikalsen, gerente de vendas da Carlings, em uma matéria para o site da própria marca, o conceito da coleção teve um alcance global, imprensa de cerca de 90 países fizeram a cobertura do lançamento. Além disso, a iniciativa foi reconhecida com o prêmio máximo no Cannes Lions, o mais importante festival de criatividade e comunicação do mundo.

O sucesso da coleção foi prontamente evidenciado com o esgotamento rápido de todas as peças, mostrando que existia demanda e interesse dos consumidores por essa nova forma de consumo de moda. Que além de consumir e vestir também entretém, afinal o indivíduo pode visualizar-se como um personagem de um game, por exemplo. Segundo a Carlings, todo o lucro proveniente dessa coleção foi destinado à organização humanitária internacional *WaterAid*, uma iniciativa que promove a

conscientização sobre o elevado consumo de água associado à produção e distribuição de roupas físicas.

O exemplo da coleção Neo-X ilustra como na sociedade contemporânea caracterizada pela cultura imaterial e pelo capitalismo *transestético*, a identidade e a diferenciação são valorizadas pelo consumidor durante o consumo de experiências e produtos. Por exemplo, um indivíduo que quer se diferenciar em seu Instagram decide comprar uma roupa não tangível, considerando que a maioria dos usuários da rede costuma compartilhar fotos vestidos com roupas tangíveis. Ao fazer essa escolha, provavelmente ele opte por uma marca que ofereça, que tenha, elementos ou símbolos, que estejam alinhados com a sua identidade e que o permita expressar quem ele é, uma marca que reflita suas crenças e valores pessoais. Ao escolher comprar itens de moda com a Carlings, por exemplo, o consumidor, simbolicamente, alinha-se aos ideais da empresa e demonstra preocupação com os impactos ambientais causados pela indústria da moda. Uma vez que a marca declara que seus esforços atuais estão voltados para a minimização do impacto negativo no meio ambiente.

Para Serroy e Lipovetsky “O consumo contemporâneo de moda se tornou de tipo emocional, psicologizado e estético: a primazia da conformidade social-estética deu lugar ao look opcional ou à la carte, ao estilo ‘que tem a nossa cara’” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p.218), em outras palavras o consumo de moda está cada vez mais centrado na expressão pessoa, na autenticidade, os consumidores estão buscando maneiras de se conectar emocionalmente com suas roupas e as marcas que as produzem.

Ainda segundo os autores, “(...) a nova publicidade se dirige às emoções e aos afetos.” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p.180), mostrando que a publicidade contemporânea tem como público alvo o *Homo Ludens*, aquele que busca entretenimento e emoções estéticas para o consumo. As marcas, portanto, buscam criar narrativas que criem uma identidade emocional com esse público, entendendo que as mensagens publicitárias e comunicacionais não são unidirecionais, o objetivo é “(...) fazê-lo compartilhar um sistema de valores, criar uma proximidade emocional ou um laço de cumplicidade. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p.180) é relacional, emocional, como uma via de mão dupla.

Figura 6: Print da publicação do Instagram da marca The Fabricat sobre o lançamento da jaqueta Parisianmirage



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ctt4SNjtV5J/>. Acesso em 20 de abril de 2024.

3.1 O pioneirismo da The Fabricant e o *Iridescence*

Em janeiro de 2018, com um portfólio e trabalho de conclusão de curso totalmente virtual, composto por uma coleção de roupas virtuais, a recém-formada em moda Amber Slooten se juntou ao experiente animador, designer de efeitos visuais e cineasta finlandês Kerry Murphy para fundar a primeira “Digital Fashion House” do mundo: a startup holandesa The Fabricant.

A marca, que segundo seus fundadores se posiciona na intersecção entre moda e tecnologia, surgiu coincidentemente com “a ascensão da transformação digital em toda a indústria da moda global”. Esse movimento foi impulsionado pela criação da primeira modelo virtual do mundo em 2017, Shudu, pelo artista digital britânico Cameron James Wilson, que começou a modelar para casas de moda tradicionais, como a Balmain. Além disso, a criação e ascensão meteórica da influenciadora virtual 3D, Miquela, em 2016, desenvolvida pela equipe da *startup* de Los Angeles chamada Brud, que performa uma vida nas redes sociais como um *it girl*, também marcaram esse período de transformação digital na moda.

Figura 7: Print da publicação do Instagram da modelo virtual Shudu Gram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bf37kZzFZ42/>. Acesso em 21 de maio de 2024.

Figura 8: Print da publicação do Instagram da influenciadora digital (totalmente virtual) Miquela



Fonte: https://www.instagram.com/p/CpDbhACrW6G/?img_index=7. Acesso em 21 de maio de 2024

Como muitos *millennials*, Amber Slooten traz em seu repertório imagético e vivencial a realidade dos jogos online. Em muitas de suas entrevistas, ela menciona que nos mundos virtuais dos jogos sentia liberdade e segurança para expressar sua identidade. Essa intimidade com o ambiente virtual colaborou diretamente para que Amber se tornasse a primeira estudante de design de moda a produzir uma coleção de formatura totalmente virtual no *Amsterdam Fashion Institute*. Essa liberdade inerente, ainda que programada, como discutido anteriormente, ao ambiente virtual, está diretamente relacionada ao que os fundadores da The Fabricant chamam de

“nova ordem” da existência humana, possibilitada e normalizada por tecnologias e pela virtualidade.

Essa nova ordem, para a marca, não tem regras rígidas: nada se desperdiça, exceto dados, e nada é explorado além da imaginação dos designers. O consumo físico de moda passa, portanto, a ser visual, permitindo que seus usuários se distingam e se reconheçam e pertençam a tribos unidas pelo tema da sustentabilidade e da liberdade proporcionada pelo ambiente virtual.

A sustentabilidade, deste modo, ganha destaque nesse “novo mundo” proporcionado pelas roupas virtuais, pois, por serem exclusivamente não-coisas, não há fábricas, pontos de venda, consumo de combustível fóssil para entregas, uso de tecidos ou gasto de água para fabricação e lavagem de peças. Com apenas um clique, qualquer pessoa com acesso a um *smartphone* e uma conexão com a internet, pode armazenar toda a indústria da moda virtual em seu disco rígido, ou nuvem de dados. Isso colabora com a ideia de que a moda virtual é sustentável por sua própria natureza, tornando-se, assim, mais uma alternativa de consumo mais sustentável para o mercado da moda.

Além de promover um discurso sobre consumo consciente e preservação da natureza, marcas de roupas virtuais como a The Fabricant também se destacam por oferecerem seus produtos a custos inferiores aos das grandes grifes de moda física.

A The Fabricant ganhou projeção mundial ao leiloar o primeiro vestido totalmente virtual no evento de cultura virtual *Ethereal Summit*, usando a plataforma de criptomoedas *Ethereum* em maio de 2019. O vestido, batizado de *Iridescence*, foi idealizado por Amber Slooten em colaboração com a *Dapper Labs*, empresa de negócios baseados na tecnologia *blockchain*. O conceito por trás da criação do vestido envolvia a superação das limitações físicas para a expressão da identidade. O resultado do leilão atraiu a atenção da mídia tanto pela inovação do produto quanto pelo valor total arrecadado, que alcançou US\$ 9.500 em criptomoedas, marcando a primeira venda registrada de um NFT (token não fungível) usando a tecnologia *blockchain* para conferir identidade única a itens virtuais, de moda 3D. O comprador do vestido enviou fotografias para aplicação digital do mesmo.

Figura 9: Print da publicação do Instagram do vestido *Iridescence*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BxSRv4VFs3i/>. Acesso em 21 de maio de 2024.

O *Iridescence* apresenta uma superfície furta-cor translúcida e prateada, com uma estampa de linhas finas que remete à aparência de uma bolha de sabão. Além disso, ele faz alusão ao movimento futurista da moda, *Space Age*, que emergiu nos anos 60 após a chegada do homem à lua. Esse movimento introduziu modelos de roupas com um visual intergalático, incorporando elementos que lembravam trajes espaciais e materiais não convencionais, incluindo recursos metalizados e assimétricos.

O “tecido” do *Iridescence* é fluido e possui propriedades que o fazem se movimentar de maneira distinta de qualquer material têxtil físico, transmitindo uma sensação de leveza e maleabilidade. Sua estrutura combina elementos visuais de roupas físicas tradicionais sobrepostas: um macacão, típico do vestuário masculino tradicional, sobreposto por uma peça em tecido leve e fluido, tecidos mais comuns em vestimentas consideradas femininas. Esta sobreposição cobre grande parte do corpo, sendo longa, com gola alta e longas mangas presas no punho.

Figura 10: Print do vestido *Iridescence* no site da The Fabricant



Fonte: <https://www.thefabricant.com/iridescence>. Acesso em 14 de julho de 2024.

A composição da sobreposição, aliada à modelagem, remete à moda agênero, também conhecida como *genderless fashion*, que tem em vista eliminar ou reduzir distinções tradicionais entre roupas masculinas e femininas. Este movimento desafia as normas convencionais de gênero, permitindo que indivíduos de qualquer identidade possam vestir-se sem restrições de rótulos pré-definidos. Esse rompimento com as normas pode ser facilitado pela moda virtual, que possibilita o ajuste das roupas às fotos e aos corpos dos consumidores, oferecendo uma ampla gama de estilos e modelagens personalizáveis. Esses significados e referências reforçam os valores da marca The Fabricant, na qual os consumidores podem personalizar suas roupas e expressar sua própria identidade. Além disso, destacam o *Iridescence* como uma peça pioneira, representando a interseção entre moda, tecnologia e sustentabilidade.

A The Fabricant escolheu divulgar o *Iridescence* através de seu perfil oficial no Instagram, adotando estratégias semelhantes às utilizadas por marcas de moda física durante o lançamento de seus produtos. A apresentação incluiu uma foto estática do vestido (Figura 9), na qual a modelo "usa" a peça, e um vídeo curto, quase no formato de um GIF, no qual a modelo mantém a mesma posição da foto estática, enquanto o vestido exhibe um movimento suave, simulando a presença de uma leve corrente de ar próximo à peça. Para essa apresentação, a The Fabricant optou por uma modelo de gênero feminino, a artista virtual parisiense Johanna Jaskowska, cuja aparência

remete ao padrão das grandes marcas de moda, com características como ser uma mulher branca, de corpo magro e cabelos lisos e pretos. A escolha de uma modelo com um rosto inexpressivo também segue as práticas tradicionais das marcas de luxo, onde a neutralidade facial é empregada para manter o foco nas roupas.

À primeira vista, os códigos visuais escolhidos para o lançamento do *Iridescence* podem parecer contraditórios em relação aos valores de inovação e liberdade defendidos pela marca. No entanto, a utilização desses elementos visuais visava assegurar aos consumidores e potenciais clientes que o vestido é uma peça de roupa usável e socialmente relevante, similar às roupas físicas. Essa abordagem reforça a ideia de que, apesar de sua natureza virtual, o *Iridescence* poderia ser integrado ao guarda-roupa como qualquer peça tradicional, oferecendo a familiaridade e o prestígio associados às marcas de luxo.

Além disso, a estética do lançamento do *Iridescence* reforça a tentativa da The Fabricant em estabelecer uma conexão do mundo virtual com o mundo físico por meio da escolha do cenário. O vestido foi apresentado em um espaço aberto que simula a cobertura de um prédio em uma grande cidade, com um fundo que exibe uma vista com arranha-céus e edifícios de diferentes alturas, além de um grande mural artístico em um dos prédios. Ao combinar esse cenário urbano com a moda futurista e agênero da peça virtual, e ao utilizar uma modelo com características padronizadas pela moda em uma posição também “padrão”, a marca cria símbolos que reforçam a conexão entre a moda virtual e a estética da moda física contemporânea das grandes cidades. Fortalecendo, assim, o discurso de que o *Iridescence* é não apenas uma peça inovadora, mas também uma opção utilizável no cotidiano atual.

O mesmo movimento se repete nas fotos divulgadas do site da marca com a nova proprietária, que o companheiro arrematou no leilão, Mary vestindo a peça virtual. Nas duas imagens divulgadas, uma a consumidora está retratada em pé em um gramado (Figura 12), cercado por árvores, em um ambiente aparentemente mais calmo ao comparado com o da foto de divulgação, a iluminação natural realça a textura e a cor translúcida do material do vestido, conferindo-lhe um aspecto etéreo e quase mágico. Na outra foto (Figura 13) o fundo da imagem remete a uma paisagem urbana, diferente, mas muito similar ao apresentado pela marca no perfil oficial do Instagram. Essa justaposição da roupa virtual em diferentes cenários e áreas abertas, que vemos repetidamente, intensifica no consumidor a crença da aproximação entre o físico e virtual, mudando a forma em que se percebe os dois ambientes.

Figura 11: Print de Mary vestindo o *Iridescence* no site da The Fabricant



Fonte: <https://www.thefabricant.com/iridescence>. Acesso em 21 de julho de 2024.

Figura 12: Print de Mary vestindo o *Iridescence* no site da The Fabricant



Fonte: <https://www.thefabricant.com/iridescence>. Acesso em 21 de julho de 2024.

3.2 Uma análise do *Iridescence* sob a ótica de Hall e Flusser

O conceito de identidade nas sociedades pós-modernas, conforme Stuart Hall, é marcado por sua fluidez e fragmentação. Identidade é constantemente moldada e

transformada por diversas influências ao longo da vida. O *Iridescence*, com sua proposta de desconstrução de gênero e corporeidade, exemplifica essa ideia. Seu “tecido” fluido e quase transparente, junto com sua modelagem agênero, oferece um espaço ideal para a expressão de uma identidade em constante transformação.

A metáfora da iridescência, que dá nome ao vestido, ilustra um fenômeno óptico onde as cores mudam de acordo com o ângulo de visão, refletindo bem a teoria de Hall sobre identidade. Como Hall observa, “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (HALL, 2006, p. 13). O *Iridescence* visualmente representa essa instabilidade das identidades e a complexidade da socialização em um contexto cultural diversificado.

Hall argumenta que essa instabilidade das identidades, juntamente com a socialização com um amplo espectro de identidades culturais, torna o sujeito pós-moderno mais propenso a uma crise de identidade. Essa crise, segundo Hall, é o processo de “abalo” dos referenciais que forneciam aos indivíduos uma âncora estável no mundo social (HALL, 2006, p. 7). Portanto, ao optar por desempenhar uma das muitas identidades possíveis em um determinado momento, o indivíduo delimita uma fronteira entre o que é e o que não é, adornando-se com símbolos e significados oferecidos pela cultura no momento da construção da identidade.

Se a proposta do *Iridescence* não é estabelecer fronteiras, nem delimitar o que é e o que não é, que símbolo ele representa na performance da identidade? Como um sujeito pode adquirir um vestido que, além de ser uma não-coisa, não define o que se é? O que essa pessoa deseja performar além de mostrar que está atendida com a tecnologia e se preocupa com as causas ambientais? Se tirarmos todos esses aspectos, o que sobra de identidade?

Este questionamento nos leva a refletir sobre o papel da moda virtual e suas implicações na construção da identidade. Embora o *Iridescence* possa simbolizar inovação tecnológica e consciência ambiental, sua natureza como não-coisa levanta questões sobre a essência da identidade que ele representa. A roupa virtual pode oferecer novas formas de expressão, mas também desafia a noção de identidade fixada em objetos tangíveis, por exemplo. Em um mundo onde a liberdade de escolha é condicionada por programas e prescrições tecnológicas, a identidade do usuário de *Iridescence* pode se tornar ainda mais fluida e fragmentada, espelhando a própria natureza do vestido.

A liberdade oferecida pelo *Iridescence* encontra limitações nas interações que vão além das que ocorrem por meio de telas. Sem materialidade e contato físico, a roupa deixa de cumprir sua função de cobrir o corpo humano e protegê-lo das condições climáticas, por exemplo. Também, perde-se a experiência sensorial do toque, do cheiro e de outras sensações que, por ora, só podem ser vividas através da materialidade das roupas.

Além disso, a liberdade prometida pela marca, sustentada pelas características e flexibilidade de usos do “*Iridescence*”, revela-se uma ilusão programada, ou melhor, uma liberdade programada, segundo o pensamento de Flusser. A aparente infinitude de escolhas, inerente à cultura imaterial, oculta as limitações impostas pelos algoritmos que regem o programa, algoritmos esses que são estabelecidos pela The Fabricant, neste caso. A experiência do usuário ou consumidor, moldada por esses parâmetros, portanto, se torna mais uma construção algorítmica do que uma expressão autêntica de individualidade. Ou seja, um consumidor que escolher performar seu conglomerado de identidades com uma roupa virtual, tem também sua identidade construída não apenas pelas escolhas individuais, mas também pelos códigos e valores inscritos nas tecnologias.

A experiência de Mary, dona do *Iridescence*, com a moda virtual endossa a complexa dialética entre liberdade e controle. A liberdade de expressão e a inovação que marcas de moda virtual prometem são, paradoxalmente, limitadas pela liberdade programada e pela intrusão na privacidade dos dados. Uma vez que para que Mary acessasse seu produto intangível, ela precisou fornecer seus dados, através do *upload* de suas fotos, para os designers pudessem inserir o vestido nas fotos escolhidas para performar seu conglomerado de identidades. Esses dados podem ter sido coletados e vendidos para empresas de publicidade, comprometendo sua privacidade.

Essa nova forma de “prisão”, de acordo com Flusser, é marcada pela transvalorização dos valores, onde a informação se torna a nova moeda de troca, um fenômeno que ele denomina “novo imperialismo”. Nesse sistema, os programadores recebem dados dos usuários e passam a ser os detentores dessas informações. Com o controle sobre os dados dos usuários, eles moldam as tendências e impõem limites, transformando a busca por identidade em um jogo de consumo e vigilância. O poder de definir o que é desejável e de monitorar o comportamento dos usuários revela uma

nova forma de controle, onde a liberdade e a inovação prometidas pela moda virtual são muitas vezes ofuscadas por dinâmicas de manipulação e vigilância.

3.3 O *Iridescence* no Instagram: reflexões sobre identidade, valor e os desafios da moda virtual

Fazendo uma análise dos comentários na publicação da foto estática do *Iridescence* observa-se uma recepção predominantemente positiva dos seguidores da marca no Instagram. Muitos comentários são resumidos a emojis de palmas, que expressam os sentimentos de aprovação e animação pela inovação apresentada. Um comentário em inglês destaca: “*Groundbreaking stuff* 🙌 🎉” reforçando a percepção de inovação do vestido. Outro seguidor menciona: “*Making some history here*” 🏆 < > deixando a sensação de que o lançamento do vestido marcou um momento significativo na história da moda digital. No entanto, há também comentários negativos, como “Faltou a sombra da roupa no chão?”, que sugere uma crítica ou uma observação sobre a representação visual da peça.

O *Iridescence*, como um exemplo de moda virtual e da “não-coisa”, reflete as reações dos consumidores a uma entidade intangível moldada por algoritmos. Embora o “novo homem”, o *Homo Ludens* de Flusser, tenha perdido o interesse na materialidade, passando a valorizar o lúdico, as experiências e a multiplicidade de identidades que pode performar por meio de dispositivos digitais, essa liberdade lúdica não é isenta de desafios e problemas. Ainda segundo Flusser, esse maior interesse do “novo homem” pelas não-coisas do que pelas coisas tangíveis expressa uma passagem dos problemas provenientes das coisas para os problemas provenientes de programas e softwares.

O *Homo Ludens*, portanto, pode se deparar com as falhas inerentes aos algoritmos que criam essas experiências. Nesse contexto, o *Iridescence* exemplifica um programa que, em certa medida, não conseguiu atender plenamente às expectativas de realismo e imersão prometidas. O comentário crítico sobre a falta de sombra no chão, apontado por um dos seguidores, destaca como essas falhas podem impactar negativamente a experiência lúdica do *Homo Ludens* com a roupa virtual. Mesmo em um ambiente onde a materialidade é secundária, a percepção de que algo está “errado” pode romper a imersão e a satisfação do usuário.

Isso demonstra que, apesar do avanço tecnológico da realidade virtual, as limitações presentes nos programas ainda representam desafios para o *Homo Ludens*, evidenciando que o desejo de viver o lúdico no ciberespaço carrega também imperfeições, que podem atrapalhar a “brincadeira do vestir”. Surgem, então, novas preocupações. Enquanto o *Homo Faber* enfrentava problemas insolúveis relacionados às coisas materiais, o *Homo Ludens* lida com os problemas das “não-coisas”, como programas defeituosos e falhas na conexão. Apesar dessa mudança de perspectiva, esse “novo homem” ainda compartilha a condição humana básica de ter uma vida finita. O sentido que ele dá à sua vida está intimamente ligado às experiências performadas na esfera social do mundo da não-coisa.

Figura 13: Montagem feita com os comentários originais e traduzidos da publicação da foto estática do *Iridescence* no Instagram da The Fabricant



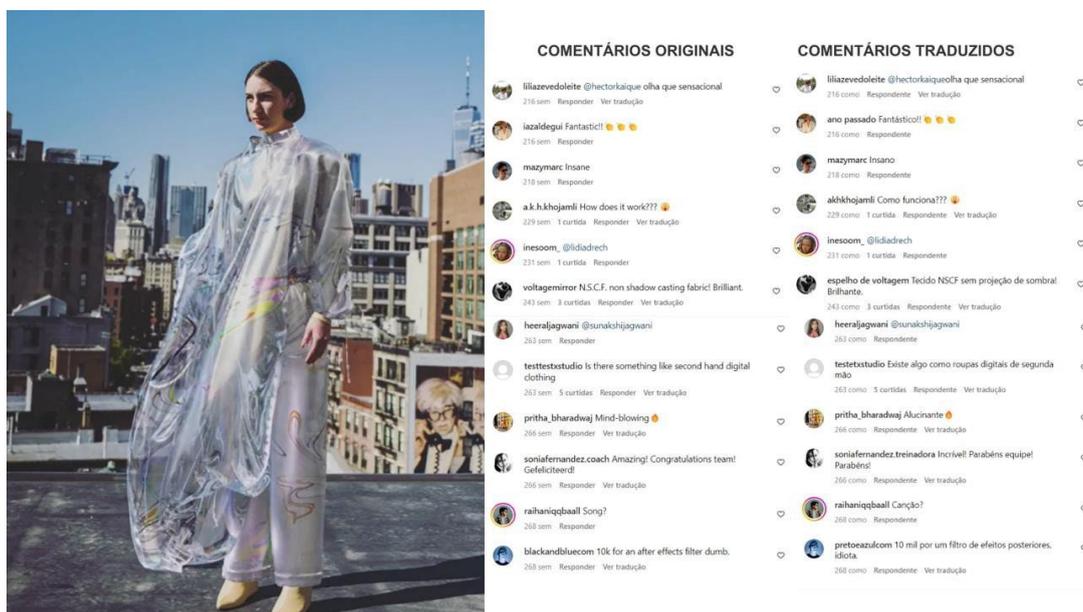
Fonte: <https://www.instagram.com/p/BxSRv4VFs3i/>. Acesso em 21 de julho de 2024.

No vídeo, percebe-se uma quantidade maior de comentários escritos, com frases e perguntas, além dos emojis de palmas. A maioria dos comentários é de pessoas entusiasmadas com o vestido. Um comentário traduzido pelo Google Tradutor destaca: “@johwska Adorei esse desejo de ter isso na vida real haha é usar todos os dias haha 🙌 Sou apaixonado por tudo que é iridescente graças às lojas como @asos e alguns outros que trouxe a oferecer uma seleção maior de sapatos e acessórios iridescentes anos atrás porque antes era difícil encontrar peças excelentes.” Existem também perguntas de seguidores com dúvidas sobre o funcionamento da roupa, como “Existe algo como roupas digitais de segunda mão?” e “O que é alta costura digital?”, ambas traduzidas pelo Google Tradutor. Outros apenas marcam perfis de amigos, como se quisessem que eles conhecessem a publicação.

No entanto, diferentemente da publicação estática, há muitos comentários, traduzidos Google Tradutor, de conotação negativa neste vídeo, como “Tecido NSCF sem projeção de sombra! Brilhante”, outro “10 mil por um filtro de efeitos posteriores, idiota.” e mais um “Não entendi o conceito...? Como isso poderia resolver nosso problema de comprar várias roupas online? 🤔”. Comentários como estes mostram que, embora haja um entusiasmo da comunidade virtual em torno da moda virtual, também existem as críticas e o ceticismo em relação à aplicação prática e ao valor estipulado para o produto que é uma não-coisa.

O *Iridescence*, exemplifica como a moda virtual possibilita novas formas de se identificar e se expressar, mas também de levantar questões sobre constituição de valor e autenticidade, em uma sociedade na qual as fronteiras entre o físico e o virtual estão cada vez mais tênues. Flusser argumenta que o valor da “não-coisa”, como o *Iridescence*, está diretamente associado à sua imaterialidade e a experiência social que ele proporciona. Nesse contexto, o valor de um item como o *Iridescence* não reside na sua tangibilidade ou utilidade física, como uma roupa primordialmente tem, mas na experiência simbólica e social que oferece ao seu comprador. Segundo Hall, o simbólico, na pós-modernidade, é uma peça central na construção da identidade. Assim, o *Iridescence* não é apenas um vestido virtual, mas um símbolo imbuído de significados que reflete a complexidade das interações entre ciberespaço, identidade e sociedade no mundo contemporâneo.

Figura 14: Montagem feita com os comentários originais e traduzidos da publicação do vídeo curto do *Iridescence* no Instagram da The Fabricant



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BxSRv4VFs3i/>. Acesso em 21 de julho de 2024.

Vale salientar que mesmo com inúmeros comentários e engajamento, a marca, especificamente nestas duas publicações, não responde e nem interage com o seu público, o que pode levar o consumidor a presumir que a The Fabricant se mantém distante dele. Isso pode ser um erro na estratégia, visto que em todo momento, como explicado anteriormente, a marca tenta aproximar o mundo virtual do mundo físico. A interação direta, respondendo aos comentários com dúvidas e críticas, poderia auxiliar no fortalecimento da narrativa que a marca usa, aproximando o seguidor virtual da marca, mesmo que não seja seu consumidor direto. Esse movimento de interação da marca, poderia melhorar a percepção da marca, fomentando também o sentimento de inclusão, valorização e pertencimento entre os seguidores, os quais são membros de uma comunidade virtual em uma rede social. O uso e a criação de roupas virtuais reforçam o caráter simbólico tanto do ambiente virtual quanto da moda, reduzindo cada vez mais a fronteira entre o virtual (*online*) e o físico (*offline*). A separação entre esses dois mundos teve suas barreiras ainda mais aproximadas com o anúncio do “fique em casa” durante a pandemia de COVID-19. Aproveitando o momento em que as pessoas passaram a existir e conviver exclusivamente por meio de telas, em 2020, a The Fabricant lançou o projeto LEELA. Segundo a marca, LEELA era um “*playground*” de autoexpressão onde o usuário se tornava designer, adquirindo a liberdade de comunicar qualquer uma das suas identidades no mundo virtual, sem restrições. O projeto começa com a coleção *Fluid*, de alta costura, convidando o usuário a explorar: “Quem você quer ser hoje? Vamos explorar”. Na plataforma, o usuário poderia criar seu avatar e experimentar looks da The Fabricant, tinha liberdade, mesmo que programada, para usar códigos da moda e representar seu conglomerado de identidades, conforme a perspectiva de Hall sobre a identidade como uma construção social e performativa. Os usuários podiam, por meio de seus avatares, representar e performar diferentes aspectos de si, desafiando as noções tradicionais de identidade e gênero.

Amber Jae Slooten, cofundadora e diretora criativa da marca, em entrevista à Revista Elle em 2020, afirmou: “Você não precisa de tesoura; basta clicar em control + Z. [...] É viciante porque projetar dessa forma parece um jogo.” A metáfora do jogo presente na afirmação de Slooten revela uma nova dimensão da experiência de criação no LEELA. Ao comparar o design virtual a um jogo, a co-fundadora da The Fabricant destaca a natureza lúdica e viciante dessa atividade. A possibilidade de desfazer ações com um simples clique e a sensação de um universo infinito de possibilidades associam-se à figura do *Homo Ludens*, apresentada por Flusser. O *Homo Ludens*, no contexto do LEELA, acredita em um universo infinito de possibilidades e experimenta uma falsa sensação de liberdade total em suas decisões, mesmo operando em uma liberdade programada pela The Fabricant. Uma vez finalizados, os designs eram vendidos no *blockchain*. Eles nunca foram usados fisicamente; em vez disso, vestem avatares no metaverso, ou fotografias para serem publicadas nas redes sociais, sendo admirados como NFTs.

Em 2021, a The Fabricant lançou uma nova versão do LEELA, agora denominada “The Fabricant Studio”. Essa plataforma, segundo a marca, tem o objetivo de democratizar a criação da moda virtual acessível, possibilitando que qualquer pessoa, independentemente de conhecimentos técnicos de design ou em moda, possa criar e personalizar peças de um guarda-roupa virtual para seus avatares no Metaverso. Para isso, a The Fabricant oferece ao usuário uma interface intuitiva e ferramentas de fácil utilização. Na plataforma, é possível escolher entre designs pré-definidos, selecionar estilos e modelagens, e personalizar cada peça com uma ampla gama de cores, estampas e texturas.

Um aspecto inovador da plataforma é a divisão de *royalties*, uma espécie de taxa paga pelo direito de usar, explorar ou comercializar um bem, ou seja, o usuário da plataforma se torna um co-criador dos designers. Os *royalties* gerados pelas cocriações são divididos entre a marca e o co-criador, proporcionando um modelo de negócios que eles dizem ser justo e incentivador. Estimulando a criatividade e a colaboração, assegurando que os criadores sejam devidamente recompensados por suas contribuições.

Além disso, os donos dos NFTs, os co-criadores, são inseridos em uma comunidade, com acesso a benefícios como participar na criação das coleções, participar de eventos no Metaverso, obter roupas gratuitas, acessar aulas de moda. Todas as iniciativas, de acordo com a marca, colaboram para o crescimento da indústria da moda virtual descentralizada e democrática.

Entretanto, o discurso de uma moda virtual livre e democrática, como o promovido pela The Fabricant e outras marcas, enfrenta barreiras significativas na implementação de experiências imersivas de compra e encantamento. Apesar de vivermos na era da *plataformização* da vida, a inclusão digital na moda virtual também encontra limites. Embora haja um compartilhamento voluntário de conhecimentos entre as comunidades online, essa inclusão requer recursos financeiros, infraestrutura adequada, como um laptop ou smartphone que comporte os *softwares* e uma boa conexão à Internet, tempo para aprender a lidar com o *software* e uma presumida natividade digital.

Além disso, a moda virtual levanta questões sobre seu impacto no mercado de trabalho da moda física. Sem a necessidade de tecidos, linhas e trabalho manual, uma quantidade significativa de profissionais da moda física, como costureiras, bordadeiras e modelistas, pode enfrentar a perda de empregos. A transição para o ambiente digital pode excluir esses trabalhadores, apontado para mais uma lacuna na promessa de democratização e inclusão.

Adicionalmente, surgem questões sobre a propriedade e o uso dos itens virtuais. Existem incertezas sobre quem tem permissão para alterar esses itens, onde eles podem ser utilizados e quem define essas regras. Na moda física tradicional, quando um consumidor compra uma roupa, ele tem o direito de personalizá-la, destruí-la ou dar-lhe um novo uso, pois a lei concede a ele a propriedade sobre o item. No entanto, no mundo virtual, como em plataformas de jogos, o item adquirido pode ser modificado ou até removido pela própria plataforma, o que pode desencorajar investimentos significativos em peças virtuais. A falta de garantias sobre a permanência e a utilidade dessas peças pode impactar na motivação dos consumidores em gastar grandes quantias para adquiri-las.

Para sustentar a realidade virtual, visto que o investimento em pessoal e infraestrutura é relativamente alto, as marcas lucram com a publicidade cada vez mais direcionada, mantendo um controle constante sobre os dados dos seus consumidores ou co-criadores. Em outras palavras, a personalização das roupas no ambiente virtual exige a troca de dados e a perda de privacidade. Com essas informações, as marcas de moda vendem dados para empresas de publicidade, o que significa que, além de adquirir uma peça que é uma não-coisa, o consumidor também “ganha” um pacote de anúncios personalizados em seus dispositivos. Além de ter seus dados comercializados, o consumidor de roupa virtual perde a experiência tátil do tecido, pois a roupa adquirida só existe no mundo *online* e não pode ser usada fora das telas.

Além disso, é importante considerar que a pele, como maior órgão sensorial do ser humano, desempenha um papel fundamental na moda. Diferente de outros sentidos, como a audição, olfato e visão, que percebem estímulos sensoriais à distância, a pele precisa entrar em contato direto com a fonte de estímulo. Na moda de peças físicas, essa interação, fonte de estímulo mais pele, é fundamental, o caimento da peça no corpo, o toque do tecido e até o cheiro de uma roupa, quando em contato com a pele provocam alguns sentimentos e emoções.

Com a moda virtual, essa dimensão sensorial é, em grande parte, perdida. A experiência tátil, corpo mais vestimenta, é substituída por estímulos visuais limitados ao toque da ponta dos dedos na tela dos dispositivos eletrônicos. A textura, o peso e a temperatura dos materiais, que podem ser estimulados nos braços, pernas, peitos e barrigas, desaparecem, deixando apenas o estímulo visual e a interação virtual com a ponta dos dedos. Deste modo, a moda virtual, apesar de inovadora e rica em possibilidades simbólicas e identitárias, também representa uma redução da experiência sensorial e afetiva que a moda tangível proporciona.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como principal objetivo explorar a relação entre a moda e a identidade na pós modernidade, usando conceitos apresentados por Stuart Hall e Vilém Flusser para auxiliar na compreensão como a moda virtual, exemplificada pelo vestido *Iridescence*, transformou e ainda transforma a relação da moda com a identidade. A análise nos permitiu compreender que ao eliminar a materialidade e os estímulos das suas peças e ao apostar na narrativa da liberdade de ser quem se quer ser, a moda virtual cria uma dimensão de performance da identidade que é fundamentalmente imaterial e mediada por programas e programadores.

Primeiramente, foi muito importante preparar o terreno para o entendimento da moda como um fator cultural, com o suporte dos Estudos Culturais e seu entendimento interdisciplinar sobre a magnitude da cultura e seu campo de significação. Por meio dos Estudos Culturais, a cultura cotidiana, como a moda, é transportada para um lugar de legitimação, transformando-a em objeto de estudo, crítica e de observação. A escolha e aprofundamento nas ideias de Stuart Hall, um dos seus estudiosos, possibilitaram uma análise argumentativa que associa o consumo de moda à construção de identidades. Para Hall, a identidade do sujeito pós-moderno é um conglomerado de diversas identidades, sendo construída e transformada durante toda a vida. Ao adotar uma identidade específica em um dado momento, o sujeito pós-moderno utiliza símbolos e significados da moda para concretizar essa identidade e para a interpretação dos outros. Assim, a moda se torna um aparato cultural fundamental no processo de pertencimento a uma cultura ou grupo.

Na sequência, nos dedicamos a analisar o “novo homem” da contemporaneidade, apontado por Flusser como *Homo Ludens*, caracterizado por sua busca por experiências e sensações lúdicas e sua interação social mediada por programas. Esse “novo homem”, vivencia sua performance identitária e seu consumo na imaterialidade, que Flusser denomina de “não-coisa”, ou informação. Essa transição de consumo material, de coisas físicas, para o consumo de “não-coisas” reflete diretamente nos interesses existenciais e valores culturais da sociedade contemporânea. O *Homo Ludens* dá mais valor às viagens e ao entretenimento do que aos bens de consumo. A esse deslocamento de interesse e de valor, Flusser descreve como “transvaloração de todos os valores”, acarretando a substituição dos valores tradicionais pelo valor da informação. Todas essas transformações se dão num cenário que o filósofo denomina de “novo imperialismo”, no qual pequenos grupos com acesso privilegiado às informações, os programadores, dominam a vida dos usuários dos programas, comercializando essas informações a preços elevados.

O consumidor desse “novo imperialismo”, o *Homo Ludens*, não deseja ter posses materiais, quer viver sem as amarras do presente e tem seu foco voltado nas coisas intangíveis. Semelhantemente ao *Homo Aestheticus*, apresentado por Lipovetsky e Serroy, no capitalismo *transestético*, este indivíduo valoriza a novidade, a diversidade e o prazer. Tanto o *Homo Ludens*, quanto o *Homo Aestheticus*, encontram seus sentidos de vida não em objetos físicos, mas nas interações sensoriais cada vez mais virtuais. Nesta realidade virtual de aparente liberdade, tudo se limita ao uso de programas. Deste modo, quem cria e possui o programa, tem mais poder, portanto, controla a falsa liberdade de quem apenas o utiliza. Em um contexto de totalitarismo programado, da cultura imaterial e da busca por entretenimento, a moda ganha novos significados. A roupa transcende sua natureza como objeto tangível e torna-se também uma “não-coisa”, e como tal, ela pode ser alterada, reinventada e compartilhada no ambiente da virtualidade, do programa.

No último capítulo da monografia, denominado “Roupas virtuais e o caso da The Fabricant”, iniciamos a discussão apontando a diferença entre os conceitos de virtual e digital, uma que durante o levantamento da pesquisa não encontramos uma padronização para o termo “roupa intangível”. Tendo como fundamento o pensamento de Pierre Lévy, que argumenta que o virtual não se opõe ao real, mas o complementa, entendemos que as roupas virtuais são manifestações do real no ciberespaço. Escolher usar o termo “roupas digitais”, poderia levar à interpretação de que essas roupas seriam representações digitais de objetos físicos, como é feito com a venda feita por meio de sites. As roupas virtuais, como optamos padronizar aqui, são intrinsecamente digitais e não possuem um equivalente material. Neste sentido, são não-coisas. Para exemplificar de que tipo de moda estávamos falando, apresentamos a coleção Neo-EX da marca Carlings e exploramos como a moda virtual emergiu com a evolução tecnológica dos videogames. Principalmente quando esses jogos começaram a permitir que os jogadores performassem identidades e ações no universo online. A partir daí, analisamos como o consumo de moda está cada vez mais focado na expressão pessoal, com os consumidores buscando formas de se conectar emocionalmente com as suas roupas e as marcas que as produzem.

No subcapítulo “O pioneirismo da The Fabricant e o *Iridescence*”, traçamos um breve histórico da marca, desde sua origem como um projeto de conclusão de curso até se tornar a primeira casa de moda totalmente virtual do mundo. Analisamos como a The Fabricant criou uma narrativa de que o consumo de sua moda era consciente, democrático e libertário, e de como ganhou destaque ao leiloar o *Iridescence*, o primeiro vestido totalmente virtual por US\$9.500 em criptomoedas. Nesse mesmo subcapítulo, analisamos o aspecto visual do *Iridescence*, as escolhas simbólicas da cor, da modelagem, da aparência do “tecido” e da modelo escolhida para divulgação. Observamos também os códigos visuais utilizados no lançamento do vestido no Instagram e como a marca promoveu o *Iridescence* como uma peça usável e com relevância similar às roupas físicas.

Na sequência, no subcapítulo “Uma análise do *Iridescence* sob a ótica de Hall e Flusser”, cruzamos o conceito de identidade nas sociedades pós-modernas, apresentado por Stuart Hall, caracterizado por sua fluidez e fragmentação, com sua proposta de desconstrução de gênero e corporeidade de *Iridescence*. No qual seu “tecido” fluido e quase transparente, com sua modelagem agênero, oferece um espaço ideal para a expressão de uma identidade em constante transformação. A liberdade prometida pela The Fabricant, sustentada pelas características e flexibilidade do uso *Iridescence*, revela-se uma ilusão programada, uma “liberdade programada”, conforme o pensamento de Flusser. A aparente infinitude de escolhas, inerente à cultura imaterial, oculta as limitações dos algoritmos que comandam o programa, estabelecidos pela The Fabricant. A experiência do consumidor, moldada por esses parâmetros, tornam-se mais uma construção algorítmica do que uma expressão autêntica de individualidade. Ou seja, um consumidor que escolhe performar seu conglomerado de identidades com uma roupa virtual também tem sua identidade construída não apenas pelas escolhas individuais, mas também pelos códigos e valores inscritos nas tecnologias.

O estudo de caso do vestido *Iridescence*, neste trabalho, ilustra como a moda virtual possibilita novas formas de identificação e expressão, mas também levanta questões sobre a instituição do valor e da autenticidade numa sociedade onde as fronteiras entre o físico e o virtual estão se tornando cada vez mais sutis. Flusser argumenta que o valor da “não-coisa”, como o *Iridescence*, está diretamente associado à sua imaterialidade e à experiência social que proporciona. Nesse cenário, o valor de um item como o *Iridescence*, não reside na sua tangibilidade ou utilidade, mas na experiência simbólica e social que oferece ao seu comprador. De acordo com Hall, o simbólico é uma peça central na construção da identidade. Sendo assim, o *Iridescence*, não é apenas um vestido, mas um símbolo impregnado de significados que reflete a complexidade das relações entre ciberespaço, identidade e sociedade no mundo contemporâneo.

Concluimos que, com a roupa virtual, a dimensão sensorial da experiência tátil é perdida. A interação que antes envolvia o contato físico da roupa com o corpo é substituída por estímulos visuais limitados ao toque da ponta dos dedos na tela dos dispositivos. Em suma, a moda virtual, apesar de inovadora e cheia de possibilidades simbólicas e identitárias, representa uma redução da experiência sensorial e afetiva que a moda tangível possibilita. Além disso, este trabalho demonstrou que o avanço da moda virtual, gera implicações profundas e complexas para indústria da moda e para os consumidores de moda, sugerindo que questões de identidade, consumo, valor, experiência e performance, necessitam de uma contínua reflexão e adaptação à medida que a tecnologia virtual e a cultura imaterial evoluem.

Por fim, a monografia mostra como a moda virtual está transformando a comunicação e a construção da identidade no ciberespaço, inclusive nas mídias digitais. Profissionais da comunicação, podem extrair percepções sobre como a moda virtual desafia as fronteiras entre o físico e o virtual, mas também como ela cria novas formas de engajamento e expressões nas plataformas virtuais. Possíveis pesquisas futuras poderiam focar em marcas de roupas virtuais brasileiras. Ou investigar como os influenciadores virtuais, que não existem fisicamente, influenciam o comportamento do consumidor de roupas virtuais. Outra linha de estudo poderia analisar como a moda virtual está sendo inserida no metaverso e quais são as implicações para a construção das identidades virtuais.

A busca por respostas para a pergunta “O que leva uma pessoa a comprar uma roupa que não existe?” conduziu uma jornada repleta de descobertas e permitiu vislumbrar a complexidade desse fenômeno. Este trabalho representa um ponto de entrada para o labirinto da compreensão das motivações por trás da aquisição de roupas como o *Iridescence* e abre caminho para futuras pesquisas que aprofundem a análise do consumo de moda virtual. A questão continua em aberto, mas as pistas coletadas ao longo dessa jornada oferecem uma base sólida para explorar as nuances desse curioso aspecto da moda contemporânea.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, Jorge. **O Digital: A fronteira final? Apontamentos sobre a moda virtual a partir da semiótica Peirceana.** In: XVII Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura- ENECULT, 2021, Salvador. **Anais eletrônicos [...]** Salvador: ENECULT, 2021. Disponível: <https://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/132110.pdf>. Acesso em: 24 jul 2024;

Azambuja, Manuela; Henriques, Fernanda; Miguel, Luis dos Santos; Baghim, Ciro Bortolucci ; "A desmaterialização da informação de moda: um estudo de caso de "The Fabricant"", p. 1172-1185 . In: **Anais do 10º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2021 e do 10º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação.** São Paulo: Blucher, 2021. Disponível em: https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/cidiconcic2021/090-355387-CIDI-Tecnologia_ac.pdf. Acesso em: 11 abr 2024;

CANCLINI, Nestor Garcia. A cultura extraviada nas suas definições. In: _____. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade.** 2. ed. Rio de Janeiro: UERJ, 2007, p. 35-53;

COSTA, Jarimara. **Moda Afro-brasileira na Bahia.** Salvador. 2017. Disponível em <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/27018/1/MONOGRAFIA%20FINAL%20-%20Jari%20Costa.pdf>. Acesso em: 24 de nov de 2021;

CHAUÍ, Marilena. Comunicação e Democracia. **SEDPAC.** Comunicação e Direitos Humanos. 1. Edição. Minas Gerais, 2018. Disponível em < <https://drive.google.com/file/d/1jJQhWOW6B6KA4-wFJA4S4F1JofPhZLG9/view> >. Acesso em 22 nov 2021;

DATA CRACIA. **Digital, virtual e remoto não são sinônimos.** Luli Radfahrer. Rádio USP, produção do Jornal da USP e TV USP. 12 de julho de 2019. Podcast. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/digital-virtual-e-remoto-nao-sao-sinonimos/>. Acesso em: 10 de jul de 2022;

Designers are now selling 'digital clothes' that don't actually exist. **DESIGNBOOM.** 18 nov. 2019. Disponível em: <https://www.designboom.com/technology/digital-clothes-virtual-fashion-carlings-the-fabricant-11-18-2019/>. Acesso em: 08 abr 2024;

DOWN, Daniella. Virtual clothing: The Fabricant moves towards sustainable fashion. **DDW.** 28 set. 2022. Disponível em: <https://ddw.nl/en/magazine-archive/782/virtual-clothing-the-fabricant-moves-towards-sustainable-fashion>. Acesso em: 08 abr 2024;

FLUSSER, V. **O que é comunicação?** In: _____. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, p. 88-100, 2007;

ESCOSTEGUY, A. C. Uma introdução aos Estudos Culturais. Revista **FAMECOS**, [S. l.], v. 5, n. 9, p. 87-97, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.1998.9.3014. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3014>. Acesso em: 7 dez. 2022;

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Uma introdução aos Estudos Culturais. **FAMECOS** — Mídia, cultura e tecnologia, 9, 1998. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5745079/mod_resource/content/0/Aula%2012b_Silva_Escosteguy%20-%20O%20que%20e%2C%20afinal%2C%20Estudos%20Culturais.pdf. Acesso em: 5 dez. 2022;

ESTEVIÃO, Ilca Maria. Black Mirror? Marcas vendem roupas que só existem. **METRÓPOLES**. 28 jul. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/black-mirror-marcas-vendem-roupas-que-so-existem-digitalmente>. Acesso em: 08 abr 2024;

FERREIRA, G. **Vestido virtual custa R\$48 mil: conheça roupas feitas apenas para fotos**. **TECHTUDO**. 11 abr. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/vestido-virtual-custa-r-48-mil-conheca-roupas-feitas-apenas-para-fotos.ghtml>. Acesso em: 08 abr 2024;

FLUSSER, V. Não-coisa. In: FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007. cap 1, p. 52-65;

GIL WAGNER, P.; RIPOLL, D. **Pedagogias da moda na TV: Uma análise do Esquadrão da Moda**. *E-Compós, [S. l.]*, v. 26, 2023. DOI: 10.30962/ec.2710. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2710>. Acesso em: 31 jul. 2024;

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&a, 2006;

HENRIQUES, Rosali. O virtual e o digital: conceitos e experiências em tempos de pandemia. **COMCIME, Comunicação, Cidade & Memória**, Juiz de Fora, 20 maio 2020. Disponível em: <https://pesquisafacomufjf.wordpress.com/2020/05/26/o-virtual-e-o-digital-conceitos-e-experiencias-em-tempos-de-pandemia-por-rosali-henriques/>. Acesso em: 9 jul. 2022;

LACERDA, C. C. de O. PAIVA JÚNIOR, F. G. de; MELLO, S. C. B. de. **“Era um Biquíni de Bolinha Amarelinha tão Pequeninho”**: análise de um artefato cultural de moda e sua [re]significação a partir dos Estudos Culturais. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social, [S. l.]*, v. 9, n. 2, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/33985>. Acesso em: 1 ago. 2024;

LEMONS, A. **Plataformas, dataficação e performatividade algorítmica (pdpa)**. Desafios atuais da cibercultura? Disponível em: https://www.dropbox.com/sh/7qtiusi3la5y4er/AACP2e_IUuyJfOYMd7g4OARa/BIBLIOGRAFIA/atual/Lemos%20-%20PDPA%20-%20c%C3%B3pia.pdf?dl=0. Acesso em: 11 jun 2021;

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Rio: Editora 34, 1996;

LIMA, Maria de Fátima; SILVEIRA, Dayane. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade Stuart Hall. **Revista Nós: Cultura, Estética e Linguagens**. Volume 5, número 02, 3º trimestre, Rio de Janeiro: Lamparina, 2019. Disponível em: <https://zenodo.org/record/4667845#.Y2gLJnbMLIU> Acesso em: 1 nov. 2022;

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras; 1ª edição, 2015. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4113494/mod_resource/content/0/A_estetizacao_do_mundo_-_Lipovetsky_Gilles.pdf. Acesso em: 17 nov 2021;

LOSS, Beatriz; FERNANDES, Fernanda; RUGAI, Júlia; ORCIOLI, Vanessa. A inteligência artificial está inovando o mundo da moda. **AGENT**. 23 nov. 2021. Disponível em: <https://agent.pucsp.br/noticias/inteligencia-artificial-esta-inovando-o-mundo-da-moda>. Acesso em: 11 abr 2024;

MACDOWELL, Maghan. O guia do executivo de moda para o metaverso. **VOGUE BUSINESS**. 06 out. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/10/o-guia-do-executivo-de-moda-para-o-metaverso.html>. Acesso em: 11 abril 2024;

MALHA & INSTITUTO C&A. **Era de transição**. Disponível em: <https://www.malha.cc/cea/caderno>. Acesso em: 23 nov. 2021;

Moda Digital: como as marcas estão otimizando processos com tecnologia. **ABIT**. 05 fev. 2021. Disponível: <https://www.abit.org.br/noticias/moda-digital-como-as-marcas-estao-otimizando-processos-com-tecnologia>. Acesso em: 11 abr 2024;

MOLINA, Larissa. **Resenha do livro: Consumo de ativismo: moda e comportamento na era das redes sociais**, 2019. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1NKR_afhB7qYQzqtaZe45YZjRUMpQ603T/view. Acesso em 22 nov 2021;

MORAES, M. L. B. **Stuart Hall: cultura, identidade e representação**. Revista Educar Mais, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 167–172, 2019. DOI: 10.15536/reducarmais.3.2019.167-172.1482. Disponível em: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/educarmais/article/view/1482>. Acesso em: 8 dez. 2022;

PUHL, Paula Regina. **As narrativas das aparências pelas roupas digitais**. In: XLIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- INTERCOM, 2020, Virtual. **Anais eletrônicos [...] Virtual: INTERCOM**, 2020. Disponível: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2798-1.pdf> Acesso em: 2 abr 2024;

REDAÇÃO. O futuro dos artigos exclusivos: entenda como os NFTs podem mudar a moda. **REVISTA L'OFFICIEL**. Moda. 27 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/nfts-podem-mudar-moda>. Acesso em: 04 de jun de 2021;

RIBEIRO, Inaê. **Precisamos falar sobre a tendência das roupas virtuais**. STEAL THE LOOK. 14 maio. 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/precisamos-falar-sobre-a-tendencia-das-roupas-virtuais/>. Acesso em: 08 abril 2024;

SÄRMÄKARI, Natália. **Digital 3D Fashion Designers: Cases of Atacac and The Fabricant**. UK Limited, trading as Taylor & Francis Group. 11 out. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1981657>. Acesso em: 11 abr 2024;

SOVIK, L. **A trajetória intelectual de Stuart Hall: As liberdades complexas do pensar**. Revista do Centro de Pesquisa e Formação, v. p. 161–172, 2015. Disponível em: <https://portal.sescsp.org.br/files/artigo/c94aea80-5fe6-440b-90bc-d661a02ee360.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2022;

TIETZMANN, R.; PUHL, P. R. **Moda e publicidade em transição: a exposição imersiva Íon (2021) de Lucas Leão**. Rizoma, v. 10, n. 2, 5 jul. 2021. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/17079>. Acesso em: 5 mar 2022.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COLEGIADO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO**

Salvador, 27/08/2024 às 16:00

Ata de defesa pública de Trabalho de Conclusão de Curso

Nesta data, o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “**Identidade e consumo de roupas virtuais: um estudo de caso do vestido Iridescence**”, de autoria de *Francine Oliveira Dias Correia*, sob orientação de *Tarcísio de Sá Cardoso*, foi apresentado em sessão pública e avaliado pela comissão examinadora, composta por *José Roberto Severino* e *Carla Risso*.

Com base em escala de notas de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), considerando-se a média exigida para aprovação de 5,0 (cinco), de acordo com o Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso do Colegiado de Graduação da Faculdade de Comunicação e com o Regulamento de Ensino de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia, foram atribuídos ao referido TCC as seguintes notas:

Tabela de avaliação	Nota	Assinaturas
Examinador(a) 1	9,0	
Examinador(a) 2	9,0	<i>José Roberto Severino</i>
Orientador(a)	9,0	

Média final (valor numérico): 9,0

Média final (por extenso): nove