

O DIGITAL: A FRONTEIRA FINAL?
APONTAMENTOS SOBRE A MODA VIRTUAL A PARTIR DA SEMIÓTICA PEIRCEANA.

Jorge Antonio de Moraes Abrão¹

Resumo: A moda digital traz novos desafios e possibilidades tanto para a criação como para seu uso. Procuramos neste trabalho apresentar alguns apontamentos sobre esse fenômeno a partir de uma perspectiva baseado na semiótica proposta por Charles S. Peirce.

Palavras-chave: Moda, moda digital, semiótica

“A moda já foi muitas vezes descartada como um tema trivial ou frívolo, indigno de qualquer abordagem mais séria. Nada poderia ser tão falacioso. Longe de ser um caleidoscópio de mudanças sem significado, a moda é uma parte crucial da sociedade e da cultura modernas” (Steele, 2013).

Introdução

A internet, apesar ser um elemento relativamente novo da história da humanidade, instaurou uma simultaneidade na comunicação mediada, alterando nossa percepção do espaço, do tempo e, até mesmo do corpo e do *self* (BELK, 2014). Podemos afirmar, então, que o digital não é apenas uma mídia, mas é uma dimensão, um espaço de circulação simbólica incessante, de fluxos semióticos, um arquivo vivo constantemente renovado de informações, ideias e produtos.

Somando-se a isso o fato da moda, além de ser um campo da indústria e do consumo, podendo ser vista como um sistema simbólico que possui além de regras, um funcionamento definido, ou seja, uma linguagem, parafraseemos o monólogo do clássico programa de televisão e nos perguntamos, o digital é a fronteira final?

Nossa questão desponta com o surgimento, nos últimos anos, de uma moda virtual – tendência que vimos ser acelerada durante o ano de 2020, como a pandemia de Covid-19 – que consiste na criação de peças para serem “vestidas” em plataformas como sites e aplicativos de redes sociais. Para entender melhor o fenômeno, nos apoiaremos então na Teoria Geral dos Signos de origem peirceana e também em estudos sobre moda e consumo.

¹ Mestre em Ciências da Comunicação – ECA/USP e coordenador editorial da revista Rua (Unicamp). E-mail: j.abrao@gmail.com

Consideramos a moda como um objeto de interesse da semiótica visto que enquanto para Flusser (2007), a moda pode ser considerada uma representação simbólica do mundo e, também, uma forma de linguagem. Enquanto para Lipovetsky (2009), a moda seria o produto que resulta dos processos de significação ligados ao vestuário, que conferem a um item (ou conjunto de itens) o poder de atribuir ao sujeito um determinado status social, ainda que aparente. Já para Reinke (2017) é possível que a roupa seja vista como signo dentro de um processo de interpretação, sendo apreendida em um processo semiótico de três fatores: “a objetivação, que se relaciona com o contexto em que o signo está imerso; a significação, que viria a ser a sua corporalidade e organização do mesmo; e por fim, a sua interpretação, como resultado da sistemática da semiose” (REINKE, 2017, p.75).

A Semiótica (em resumo)

“[...] Quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros.” (SANTAELLA, 1983. p. 11).

A semiótica criada por Charles Sanders Peirce é parte de um sistema filosófico que se baseia na Fenomenologia, isto é, uma quase-ciência que busca a descrição do *phaneron*, ou fenômeno, investigando os modos como apreendemos aquilo que se apresenta a nossa mente (SANTAELLA, 2002). Peirce buscou em sua carreira definir conceitos principais que permitissem arquitetar um esquema analítico com um nível de generalidade máxima, que pudesse ser aplicado a qualquer ciência ou disciplina.

A Semiótica não versa somente sobre os signos e suas propriedades formais, ela tratará, também, das condições de representação do signo e dos seus efeitos potenciais que o signo tem em seus intérpretes. Assim, para Peirce, a Semiótica se divide em três ramos: Gramática Especulativa, Lógica Crítica e/ou Metodêutica ou Retórica Especulativa.

Aqui, nos concentraremos na Gramática Especulativa, pois, segundo Santaella (2002) apesar desse ramo funcionar como uma propedêutica para a Lógica Crítica e para a Retórica Especulativa, devido a sua natureza filosófica, ontológica e

epistemológica mais ampla, também pode ser considerado individualmente para se analisar processos de significação já existentes. Isto se dá, pois a Gramática Especulativa corresponde a uma teoria geral dos signos, das suas propriedades e seus comportamentos, de denotação da informação e de interpretação e, assim, com conceitos abstratos que são capazes de determinar; descrever; analisar e avaliar todo e qualquer signo ou processos sígnico.

A Gramática Especulativa é a disciplina que nos faz identificar os signos, como similaridade (retrato ou um desenho), ou como signo indicial (uma pegada que indica que alguém andou por ali), ou ainda como símbolo convencionado pela cultura (as palavras de uma língua).

O signo pode ser visto como qualquer coisa que representa algo produzindo um efeito interpretativo em uma mente, seja ela real ou potencial. Sendo composto por si mesmo, pelo seu objeto e pelo seu interpretante. Dessa maneira, o **signo**, ou *representamen*, é o componente de mediação, o que representa o objeto, sendo determinado por ele, mas, é o signo que determina o interpretante. O **objeto** é o que o signo representa, mas essa representação não é completa. Já o **interpretante** é o efeito interpretativo que o objeto, por meio do signo, produz. O interpretante é ele mesmo uma espécie de signo.

Entretanto, é preciso destacar que signo não consegue representar totalmente um objeto, posto que o que se quer representar é muito mais vasto e complexo do que o signo é capaz de representar. Dessa forma, Peirce percebendo a incompletude do signo e a necessidade de um complemento para complementar o processo de semiose, desenvolve o conceito de experiência colateral.

A experiência colateral tem um caráter múltiplo e complexo e pode ser entendida como o conhecimento necessário para se entender a relação entre o signo e seu objeto, porém esse conhecimento está fora do signo. Pode-se afirmar que a experiência colateral é o conjunto de contatos prévios com o objeto: percepções sutis, informações sensoriais particulares, um sentido instaurado que repassa uma série de predicados que o signo em si não fornece completamente. Bergman (2010) realça que essa experiência não precisa ser direta com objeto; sendo o bastante que o intérprete seja capaz de estabelecer uma conexão entre o Objeto e sua experiência colateral. Para Peirce, ela é

uma espécie de estado de consciência que nos conecta com o universo relativo ao signo ali apresentado no momento (1980, p.122).

Brevíssima história da moda e do consumo:

Segundo Lipovetsky a moda é “um fenômeno consubstancial à vida humano-social, [...] um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental” (2009, p.24), com o final da Idade Média e com o desenvolvimento da burguesia que passou a imitar o estilo dos nobres é que se constitui o sistema da moda com o desenvolvimento das burguesias. Assim moda além de testemunhar o enfraquecimento da nobreza, torna-se o signo do que ainda restava de sua supremacia e o vestuário começa a se diferenciar conforme a classe social mais claramente.

Não apenas a moda e seu consumo eram utilizados na diferenciação social, mas foram apropriados como modo de expressão da identidade pessoal e também como forma de construção para identidade social. Para Perez (2020), o vestir-se é tido como uma forma de se destacar e se aproximar da realeza, garantindo favores e, ainda mais, benefícios. Ou seja, o consumo, ou melhor, a exposição do que se consome também tem sua importância mobilidade social em uma sociedade altamente hierarquizada.

Daí temos o conceito de *trickle-down*, modelo proposto na obra em *A teoria da classe ociosa*, de Thorstein Veblen e publicada originalmente em 1899 (PINENT, 2019). Nesse modelo as classes mais abastadas possuíram maior dominância nas questões da Moda e assim influenciariam as classes médias e classes baixas, assim o consumo de luxo influenciaria e pautaria o consumo de massa. Esse mecanismo tem efeito duplo: a imitação feita pelas classes inferiores e busca constante por diferenciação das classes mais elevadas quando começa a ser imitada. Segundo Perez (2020):

“A moda se expande rapidamente não apenas no seu sentido de cultura material, mas principalmente como um hábito mental e um padrão de comportamento inteiramente novo. Moda de como ser e agir, associando-se de inaugural a identidade.” (PEREZ, 2020, p. 20)

Mais tarde, com a revolução industrial houve um aumento expressivo na produção de tecidos, diminuindo seu custo e é instalada a moda, como a conhecemos hoje, caracterizada por se articular entre duas indústrias: a Alta Costura e a confecção. A

primeira marcada pelo luxo e exclusividade dos produtos para a classe dominante, enquanto a segunda produz em grandes quantidades imitações da Alta Costura, diminuindo os custos de produção e dirigindo-as às classes mais baixas.

Logo após, no século XIX, já é claro que os bens, em especial os produtos de vestuário, agiam com “marcadores de status social e, também, como meios para reivindicá-lo” (PEREZ, 2020, p. 23). Vemos, então, que com a intensificação e ampliação dos processos industriais se estabeleceu o consumo de massa e o nascimento da publicidade como conhecemos, baseada na utilidade e qualidade dos produtos. Também observamos, nesse momento, surgir a necessidade de se escoar o excedente de produção dos países mais desenvolvidos industrialmente (mais especificamente, Europa Ocidental e EUA) para as regiões periféricas do mundo.

Na moda, a confecção se transforma, em decorrência de uma maior disponibilidade de métodos de produção e da criação de novos têxteis à base de fibras sintéticas. Porém, o sistema permanece dependente dos decretos da Alta-Costura. A mudança se daria mais no campo dos usos e consumos dos que no sistema.

Após a Segunda Guerra Mundial, com o fim do racionamento da recessão e a retomada da economia vemos o consumo ganhar a nova aliada: a televisão, que traz a publicidade para dentro do lar. A popularização da televisão além de alterar a estética dos lares e as relações familiares, foi uma “imensa revolução na cultura do entretenimento, tanto quanto no jornalismo quanto no consumo” (PEREZ, 2020, p. 31).

No universo da moda ocorre uma significativa expansão e ela passa a atingir quase todas as camadas sociais, proporcionando uma democratização relativa dos gostos (LIPOVETSKY; 2009). Essa expansão se baseia por um lado pelos ideais individualistas e por outro nas formas de promoção e difusão da moda utilizada pela publicidade: como à expansão das publicações femininas e ao sucesso do cinema e da televisão, que fomentavam uma cultura hedonista de massa.

As décadas de 1960 e 1970 também representam um ponto importante na história da moda e do consumo, uma vez que os bens começam a acompanhar os movimentos culturais populares e de liberação sexual das mulheres. Essa liberação “oferecia a possibilidade de desafiar uma ordem social opressiva e foi um elemento crucial para a luta pela mudança social” (WEEKS, 2000, p. 30). Assim, também ver

processos que hoje chamamos de *bubble-up* de moda e de consumo, em que itens e ideias das classes mais populares são utilizados pelas classes altas, ressignificando e elevando o status desses bens (PINENT, 2019).

As relações de consumo e a moda são novamente alteradas no final do século XX, dando início na chamada sociedade do espetáculo. Na década de 80 é vista por muitos como a era dos exageros. Porém Baudot assinala que a moda viveu seu grande momento, “jamais ela [a moda] esteve tão em moda.” (2008, p.276), corroborando as análises de Débord (1997), a moda “[...] já não se denuncia como a sociedade de consumo, mas [...] se celebra como a ‘sociedade do espetáculo’” (BAUDOT, 2008, p.276). Já para Débord (1997):

“O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. Nos lugares menos industrializados, seu reino já está presente em algumas mercadorias célebres e sob a forma de dominação imperialista pelas zonas que lideram o desenvolvimento da produtividade.” (DÉBORD, 1997, p. 30)

Atualmente, a moda não tem apenas esse objetivo de distinção entre as classes. Para Lipovetsky (2009) a disputa de classes não é mais o fator provocados das transformações da moda. A constante renovação vem, então, da emergência de uma nova relação entre os sujeitos, de um desejo fomentado socialmente e cada vez maior de reafirmação da personalidade e da individualidade.

Não se consome não mais porque algo está sendo usado pelas camadas mais altas da sociedade. O consumo agora é atrelado ao novo e a demonstração de uma individualidade. O desejo da distinção de classes não desapareceu totalmente, entretanto perde espaço em relação vontade de ser único. O novo passa a ser um valor e a moda é cada vez mais “um instrumento de distinção individual e estética, um instrumento de sedução, de atribuição de juventude, de modernidade emblemática” (LIPOVETSKY, 2009, p. 177).

Assim, na sociedade do espetáculo o importante mais do que os bens de consumo, são os desejos e como eles se movimentam. O consumidor contemporâneo

não faz suas escolhas baseado apenas na funcionalidade do produto, mas também pelo significado que é atribuído a tais escolhas.

Assim, a produção publicitária busca alterar sua comunicação ressaltando os significados atribuídos aos bens e se renova em busca de criar associações favoráveis e construir novos valores na sociedade. Uma sociedade em que os valores individualistas e de autonomia do indivíduo são elevados. Assim, mesmo produzindo em série, as grandes marcas tendem a uma segmentação cada vez maior dos seus produtos, ao mesmo tempo que oferecem a ilusão da inovação e da exclusividade. Segundo Sennet (1999), a função básica da publicidade seria fixar a marca com mais importância do que o produto em si, estimulando o desejo pelo consumo, até mesmo de produtos que não podem ser utilizados plenamente.

Já no século XXI, os processos de mediatização das sociedades contemporâneas também têm reflexos na moda e em seu consumo. Se por um lado eles expõem identidades plurais, por outro o mercado se foca ainda mais segmentação e individualização do consumo. Consumo este que nunca esteve tão fácil e não se reduz à compra de produtos, mas também a serviços e informações que estão disponíveis na palma de nossa mão, virtual e literalmente. E a moda nos acompanha no virtual e se ainda há barreiras entre o físico e o digital, por que não criar e consumir uma moda digital?

A moda digital

“A new cult is rising. The digital world is coming and we are no longer bound to physical space” (Slooten, Amber Jae)

Em 2020, devido à pandemia de COVID-19, a maior parte das marcas de moda interrompeu as suas apresentações em passarelas e editoriais elaborados e os substituiu por fashion-filmes ou visitas virtuais aos seus ateliês ou showrooms. Contudo, mesmo antes do distanciamento social provocado pela pandemia, já era possível ver indícios de como a moda poderia existir virtualmente como é o caso de @lilmiquela e @shudu.gram, avatares criados em redes sociais que se tornaram influenciadoras no mundo da moda. Além delas, sites de comércio eletrônico também já permitiam a “prova” de itens sem que o cliente veja ou toque a peça presencialmente, com o uso das tecnologias de realidade aumentada.

Entretanto, mesmo antes da pandemia a indústria de jogos digitais já fazia uso e movimentava milhões de dólares como no caso no jogo Fortnite em que *skins* para os avatares são itens comuns de compra e venda e no caso da marca italiana Moschino que além de fazer uma coleção física inspirada no jogo The Sims, fez o lançamento de uma versão virtual do moletom Freezer Bunny para que os avatares dos jogadores pudessem usar também.

Porém, o que nos referimos é a criação de roupas com o propósito de serem utilizadas por pessoas reais no ambiente virtual e não mais por personagem ou avatares em jogos eletrônicos, com isso vemos uma série de empresas começando a criar e comercializar roupas que são adicionadas e ajustadas à foto e ao corpo de quem comprou, dando a esse indivíduo a possibilidade de compartilhar a imagem em redes sociais.

Como exemplo temos a empresa de origem escandinava Carlings, que lançou sua primeira coleção completamente digital, intitulada ‘Neo-Ex’, com 19 peças que custavam entre vinte e trinta euros. A empresa utilizou modelos e influenciadores digitais em sua divulgação.

Entretanto o que, talvez, tenha chamado, até o momento, mais a atenção em termos de moda digital seja o vestido ‘Iridescence’(Figura 1), considerado a primeira peça de alta-costura digital, desenhado por Amber Jae Slooten, diretora criativa da The Fabricant, empresa holandesa voltada exclusivamente para a criação de roupas hiper-realistas digitais. A venda do vestido foi realizada em um leilão beneficente por 9.500 dólares. Iremos focar nosso esforço analítico no vestido ‘Iridescence’, pois consideramos que ele representa um momento marcante no conceito de moda digital, devido a sua grande repercussão e ao uso da tecnologia blockchain.



Figura 1 - Stiil do 'Iridescence'²

Esforço analítico

Em seu livro *Semiótica Aplicada* (2002), Lúcia Santaella, nos oferece um percurso metodológico para a aplicação dos conceitos semióticos no qual iremos nos apoiar para compreender melhor o conceito de moda digital partir da análise do 'Iridescence'. Para a autora, o desenvolvimento continuado e célere de signos na atualidade “vem criando cada vez mais a necessidade de que possamos lê-los, dialogar com eles em um nível um pouco mais profundo do que aquele que nasce da mera convivência e familiaridade” (SANTAELLA, 2002).

O percurso analítico proposto por Santaella procura obedecer a lógica interna das relações do signo. Desse modo, “o primeiro passo a ser dado é o fenomenológico: contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade” (SANTAELLA, 2002). Após a análise do fundamento, deve-se passar para a análise do objeto do signo, que diz respeito à capacidade referencial ou não do signo, considerando seu objeto. Para então, prosseguir para o exame do processo interpretativo. Santaella destaca ainda, que apesar do percurso procurar organizar os passos para uma análise mais estruturada, ao percebemos o fenômeno os níveis se misturam (SANTAELLA, 2002).

Conforme podemos ver nas Figura 1 e 2, o 'Iridescence' possui características visuais próximas de roupas convencionais e cobre grande parte do corpo, sendo longo

² Fonte: <https://www.thefabricant.com/iridescence>

até o chão, com mangas também longas presas no punho e com gola alta até a metade do pescoço. O 'Iridescence' se estrutura em duas peças sobrepostas: a de baixo é um macacão na cor branca, já a segunda é mais similar a um vestido convencional, porém seu "tecido" é translúcido, com uma estampa de linhas finas espaçadas em diferentes cores e com um brilho furta-cor e prateado.



Figura 2 - 'Iridescence' sendo usado pela modelo Johana Jaskowska³

Podemos iniciar nossa análise do 'Iridescence' a partir de suas características mais evidentes como formas das peças que o compõem e suas cores. Ao olharmos para as peças sobrepostas temos também uma sobreposição de significados: o macacão, uma roupa que pertence ao vestuário tradicional masculino, contrasta com a peça em tecido leve e fluído, mais habitual das vestimentas consideradas femininas. A roupa assim, aponta para uma moda agênero que rompe com papéis tradicionalmente construídos na sociedade de expressão de gênero. Esse rompimento pode ser ainda mais acentuado pela moda digital, que ao prezar pelo ajuste das roupas à foto e ao corpo do consumidor permite uma variedade maior das roupas "permitidas" a cada um.

O branco, cor mais presente no 'Iridescence', tem sua simbologia tradicional fundamentada em duas ideias principais: a luz e a pureza. Esses conceitos se relacionam com moda ocidental a partir, principalmente, do cristianismo onde o branco tem conotações positivas, é a cor do batismo, da conversão, da ressurreição de Jesus, da glória e da vida eterna (PEREIRA, 2011)). Além disso, também podemos notar no uso do branco associado ao prateado da peça superior, uma referência ao movimento

³ Fonte: <https://www.thefabricant.com/iridescence>

futurista da moda que pode ser exemplificado pelas criações de Pierre Cardin e André Courrèges, estilistas populares na década de 1960 que imaginavam um futuro em branco e prateado. Tais significados e referências reforçam a mensagem inovadora da empresa e da peça como a primeira de seu tipo.

Voltando nosso olhar para o modo como o ‘Iridescence’ é retratado pela empresa, notamos que se trata de uma forma bastante convencional, com uma fotografia still (Figura 1) e um vídeo curto com a peça no corpo de uma modelo (Figura 2), o que pode parecer contraditório. Porém, ao optar por essas formas de representação a empresa corrobora a percepção dos consumidores de estarem comprando uma peça de moda, uma peça de vestuário que será utilizada como outras, entretanto, nesse caso, ela é digital.

Ainda sobre a representação do ‘Iridescence’ é interessante notar que o vídeo (Figura 2) – permitindo ver movimento simulado da roupa – mostra um espaço aberto, mais especificamente o que aparenta ser a cobertura de um prédio de uma grande cidade, em uma tentativa de aproximar a roupa digital ao cotidiano e ao mundo “real”. Podemos ver o mesmo movimento nas fotos divulgadas de Mary, a compradora, vestindo a peça. Em uma delas (Figura 3), apesar de ser uma paisagem urbana diferente a consumidora é retratada ao ar livre. Já na outra (Figura 4), vemos Mary em gramado, com árvores ao fundo, em um lugar poderia ser um parque ou uma propriedade rural. Essa justaposição da roupa digital com áreas abertas que vemos ser repetida, intensifica nossa crença na aproximação entre o físico e o virtual, alterando a forma como percebemos as barreiras entre os dois ambientes



Figura 3 - Mary, compradora do ‘Iridescence’⁴

⁴ Fonte: <https://www.thefabricant.com/iridescence>



Figura 4 - Mary, compradora do 'Iridescence'⁵

É importante salientar a aplicação da tecnologia blockchain realizada pela primeira vez no sistema da moda. Criado inicialmente para a validação de criptomoedas como o Bitcoim, o blockchain “pode ser descrito como um banco de dados distribuído, formados por diversos nós” (ROMANINI & OHLSON, 2018), que permitem verificar a origem de uma informação, prometendo a segurança na troca de informações e em transações de valores ou ativos. Dessa maneira o *blockchain* garante a exclusividade do ‘Iridescence’. Exclusividade essa que é um dos pilares do consumo de luxo, assegurando a individualidade e distinção da consumidora dos demais. Além disso, graças à tecnologia blockchain o vestido é rastreável, negociável e colecionável. Assim o *blockchain*, também aumenta o valor percebido da peça, que mesmo não sendo física, pode passar de mãos, chegando a ser propriedade de colecionadores e até mesmo de museus.

Por fim, mas não se esgota aqui as possibilidades de análise do fenômeno, é importante ressaltar nosso entendimento das plataformas virtuais como um espaço não somente de circulação de sentidos, mas, também, de produção destes devido ao seu potencial interativo, o que o faz “uma Terra semiótica sem império possível, aberta a todos os ventos do sentido, geografia movediça, próxima dos paradoxos, que envolve e doravante governa os territórios neolíticos” (LEVY, 1998). Desse modo, então, os discursos, imagens, roupas etc., em circulação virtualmente “são interpretados como

⁵ Fonte: <https://www.thefabricant.com/iridescence>

produtos sociais formados e transformados através de um processo de (res)significação constante, que influencia e é influenciado pelo virtual” (ABRÃO, 2020).

A criação e uso dessas roupas digitais reforçam mais o caráter simbólico tanto do ambiente virtual, quanto da moda, reduzindo ainda mais a fronteira entre o online e o offline. E isso se dá em razão de termos sido treinados pelas/nas mídias sociais para nos vestirmos e nos representarmos virtualmente. Assim, consideramos possível entender, a partir do ‘Iridiscence’, que os processos de virtualização nas sociedades contemporâneas também são refletidos no consumo e na moda.

Apontamentos finais

“I think everybody should be a machine.”
(Wharol, Andy, 1963)

A indústria da moda tem sofrido diversos impactos negativos nos últimos anos, desde escândalos e má gerência em grandes marcas até preocupações ambientais e sociais. E, mais recentemente, a pandemia do Coronavírus. Esses fatores mudaram o comportamento do consumidor e os hábitos de consumo da moda, apresentando para as marcas e criadores novos desafios e oportunidades e forçando sua adaptação.

A maior parte da pesquisa sobre moda digital foi realizada em um contexto ocidental (NORIS et al, 2021), centrado em países com alto nível econômico e de acesso, assim, há muito mais implicações de pesquisa da moda digital do que fomos capazes de explorar, sendo necessário explorar diferenças sociais e econômicas. Além disso, existem pontos de ligação entre o digital e o físico que precisam ser examinadas.

No Brasil, destaca-se Lucas Leão como um dos primeiros criadores de moda digital, que além de apresentar a primeira coleção digital no São Paulo Fashion Week em 2020 e recentemente lançou, em 2021, uma série de peças híbridas que podem ser usadas no ambiente físico e serem alteradas digitalmente por meios de filtros do Instagram.

O universo da moda digital é um espaço ainda desconhecido para a auto-expressão, em que muitas regras e limitações impostas pelo corpo, pelo tecido, pelas técnicas de produção pré-existentes etc... não se aplicam. Para muitos, principalmente entre os entusiastas e criadores, as roupas exclusivamente digitais representam a

possibilidade de uma indústria da moda nova, mais transparente e mais sustentável, mais democrática e pessoal. Afinal, o que identidade significa quando há infinitos bits e bytes para expressá-la?

O ‘Iridescence’ pode ter sido um ponto de virada no sistema da moda, visto que após seu lançamento, tivemos outras iniciativas da mesma empresa e de outras marcas concorrentes pelo mundo caminhando na mesma direção em diversos níveis e estéticas. Todavia, ainda há grandes desafios a serem superados para que o consumo de roupas digitais seja massificado, como a impossibilidade de usá-las quando o consumidor desejar ou os valores ainda considerados altos, além das diferenças de acesso à tecnologia. O que pode levar à moda novamente ao lugar de diferenciador de classes, agora separado entre os que transitam ou não no mundo online.

Bibliografia

- ABRÃO, Jorge A. M. O virtual é o novo real? A virtualização do cotidiano a partir de um olhar interacionista. *Comciência (UNICAMP)*, v. 220, p. 1, 2020.
- BAUDOT, F. *Moda do Século*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- BELK, Russell W. Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- DÉBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- LÉVY, P. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 1, n. 9, 1998.
- LIPOVETSKY, G. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.
- LURIE, Alison; BORGES, Ana Luiza Dantas. *A linguagem das roupas*. Rocco, 1997.
- NICOLAU, Marcos et al. Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. *Revista Temática*, ano VI, n. 08, 2010.
- NORIS, Alice et al. Digital Fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 12, n. 1, p. 32-46, 2021.
- NÖTH, Winfried. Análise de discurso com Peirce: interpretar, raciocinar e o discurso como argumento/Discourse analysis with Peirce: interpretation, reasoning, and discourse as argument. *Intexto*, n. 37, p. 34-46. 2016
- NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 1997.

PEIRCE, C. S. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1980

PEREIRA, Carla Patrícia de Araujo. A cor como espelho da sociedade e da cultura. 2012. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, University of São Paulo, São Paulo, 2012. doi:10.11606/T.16.2017.tde-19082013-111907. Acesso em: 2021-02-22.

PEREZ, Clotilde. Há limites para o consumo?. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

PEREZ, Leonardo. Representações do consumidor de fake nos discursos sobre a moda: a análise do discurso e a construção de identidades. 2013. 119 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2013.

PINENT, Livia Stroschoen. O consumidor expandido: reflexos de um estudo etnográfico sobre moda, arte e comunicação na Fondazione Prada. Universidade do Minho. 2019.

REINKE, Carlos Augusto. Quando as roupas falam: debate sobre a moda como uma forma de linguagem. Revista Práxis, v. 1, p. 75-84, 2017.

ROCAMORA, Agnès. Mediatization and digital media in the field of fashion. Fashion Theory, v. 21, n. 5, p. 505-522, 2017.

ROMANINI, A. V.; OHLSON, M. P. De elos bem fechados: o pragmatismo e a semiótica peirceana como fundamentos para a tecnologia blockchain utilizada no combate às fake news. São Paulo: Communicare, 2018.

ROMANINI, A. V. A contribuição de Peirce para a Teoria da Comunicação. CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada, v. 14, n. 1, p. 13-56, 2016.APA

SANTAELLA, L. O que é Semiótica? São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, L. Chave do pragmatismo peirciano nas ciências normativas. Cognitio: Revista de Filosofia. ISSN 2316-5278, n. 1, p. 94-101, 2000.

SANTAELLA, L. Semiótica Aplicada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SANTAELLA, L. Charles Sanders Peirce. In: Adilson Citelli; Christa Berger; Maria Aparecida Baccega; Maria Immacolata Vassalo de Lopes; Vera França. (Org.). (Org.). Dicionário de Comunicação: Escolas, Teorias e Autores. 1ed.São Paulo: Contexto, 2014, v. 1, p. 507-511.

SENNETT, Richard. O Declínio do Homem Público. As Tirantias da Intimidade. São Paulo. Companhia das Letras, 1999.

Steele, V. Prefácio. In: Fogg, M. Tudo sobre Moda. Rio de Janeiro: Sextante. 2013

WARHOL, Andy. What is pop art? Interviews with eight painters (Part 1). Art News, p. 1900-2000, 1963.

WEEKS, J. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, G. (org.). O corpo educado. Belo Horizonte: Autêntica, 2000