

## A desmaterialização da informação de moda: um estudo de caso de “The Fabricant”

*The dematerialization of fashion information: a case study of “The Fabricant”*

Manuela Azambuja, Fernanda Henriques, Luis dos Santos Miguel e  
Ciro Bortolucci Baghim

design contemporâneo, hibridismo, mídias digitais, moda, The Fabricant

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, surgiram novas tendências do design contemporâneo voltadas para o desenvolvimento de produtos digitais, que têm a internet como o meio mais importante para sua veiculação. No âmbito do mercado da moda, já existem marcas que atuam exclusivamente no contexto virtual. Este estudo propõe analisar como as informações de itens de moda que antes remetiam ao mundo físico manifestam-se no mundo virtual, por meio de um estudo de caso do projeto “Iridescence” da marca The Fabricant. Esse projeto consiste em um vestido não-físico, cujas aplicações são constituídas a partir do hibridismo da fotografia digital integrada à modelagem tridimensional e técnicas de animação, explorando novos materiais e significados. Para compreender como se dá a informação visual nas imagens produzidas pela The Fabricant, foi utilizada a metodologia de análise multimodal. Constatou-se que, para apresentar projetos de moda digital, podem ser empregados recursos que aproveitam as potencialidades das tecnologias multimídia disponíveis na web, para transmitir as informações relacionadas aos produtos, em suas diferentes dimensões e com modalidades de interação diversas.

*contemporary design, hybridity, digital media, fashion, The Fabricant*

*With the development of new technologies, new trends in contemporary design for the development of digital products emerged, which have the internet as the most important medium for its propagation. Regarding the fashion market, there are brands that operate exclusively in the virtual context. This study aims to analyse how information about fashion, that previously referred to the physical world, manifests in the virtual world, through a case study of the project “Iridescence” by the brand The Fabricant. This project consists of a non-physical dress whose applications are composed through the hybridity of digital photography integrated with three-dimensional modeling and animation techniques, exploring new materials and meanings. In order to understand how visual information is provided in the images produced by The Fabricant, a methodology for multimodal analysis was employed. The findings indicate that, in order to present projects related to digital fashion, resources can be employed to take advantage of the potentials offered by the multimedia technologies available on the web, to convey information related to the products in their different dimensions with diverse modalities of interaction.*

### 1 Introdução

Historicamente, com a consolidação de mídias de alcance em grande escala, criou-se condições propícias para uma sociedade pautada na visualidade como meio central para a comunicação (Dewdney & Ride, 2006).

Vilém Flusser, refletindo sobre a materialidade dos itens que compõem o mundo, faz uma distinção entre “coisas” e “não-coisas”. Segundo o autor, na contemporaneidade: “(...) irrompem não-coisas por todos os lados, e invadem nosso espaço suplantando as coisas. Essas não-coisas são denominadas ‘informações’” (2018, p. 54). Flusser distingue informações presentes em objetos físicos de informações “imateriais”. Estas correspondem, por exemplo, às imagens televisivas, dados informatizados e programas de computador, que portanto seriam inapreensíveis. Nesse contexto, destaca-se o interesse no consumo de informações e a valorização de experiências como aspectos da vida cotidiana.

Com relação a projetos de design contemporâneo, nota-se que, cada vez mais, tecnologias digitais são usadas não somente como ferramentas para o processo criativo, integrando a etapa de desenvolvimento, mas também como produtos finais resultantes desse processo. Assim, os estudos de design da informação tornam-se essenciais para a apresentação desses produtos de forma clara, atrativa e contextualizada, explorando as potencialidades oferecidas pelo meio virtual.

De acordo com Íkaro Oliveira, Angélica de Souza, Solange Coutinho e Eva Miranda<sup>1</sup> (2017, p. 288), o design da informação pode ser definido como: “o campo do conhecimento/atividade que atua sobre a configuração da informação, traduzindo dados complexos e desestruturados em mensagens organizadas, acessíveis, úteis e compreensíveis, direcionadas para satisfazer as necessidades informacionais dos receptores, num determinado contexto.”

Essas preocupações tornam-se ainda mais evidentes nos ramos de negócio que se dedicavam exclusivamente à produção de objetos físicos e agora têm novos desafios para se consolidarem como produtores num ambiente desmaterializado, como é o caso da moda digital. Com relação ao mercado de arte digital, Masha McConaghy, Greg McMullen, Glenn Parry, Trent McConaghy e David Holtzman (2017, p.464, tradução nossa) afirmam que:

Normas existentes não se aplicam e novos comportamentos ainda não estão estabelecidos ou compartilhados dentro do contexto sociocultural mais amplo. O comportamento nesse mundo digital é incongruente com o comportamento no mundo físico. Não há um artefato físico, então o que está sendo trocada é a informação digital.

Assim, este artigo desenvolve um estudo de caso do projeto de vestimenta digital, “Iridescence” da marca “The Fabricant”, um ateliê de moda digital que, pautado principalmente em um pensamento vanguardista de utilização da tecnologia, aproveita das possibilidades do universo virtual para propor um novo conceito de moda, produzindo e comercializando roupas não-físicas projetadas em 3D. O objetivo do estudo é analisar de que maneira a mensagem visual do produto “Iridescence” é organizada e apresentada aos usuários pelo “The Fabricant” em suas plataformas por meio de conceitos discutidos no campo da multimodalidade.

---

<sup>1</sup> Com o objetivo de valorizar as pesquisadoras mulheres, optou-se que na primeira citação de cada autor e autora

## 2 Design contemporâneo, hibridismo e as novas mídias

Desde o final do século XX, a sociedade foi testemunha e agente no processo de avanço tecnológico dos meios digitais. Esse fenômeno, ainda em curso, possibilitou estruturar novas relações entre os sujeitos, os artefatos, o tempo e o ambiente, de maneira que algumas fronteiras, espaciais e subjetivas, tornaram-se menos absolutas. É nesse contexto de mudanças que emerge o design contemporâneo, segundo Mônica C. Moura (2015), basta analisar a história para constatar que mudanças culturais, políticas, socioeconômicas e tecnológicas trazem à tona processos que interferem na cadeia produtiva, originando novos padrões projetuais e formas de se relacionar e comunicar.

Assim, características como diversidade, multiplicidade e pluralidade mostram-se inerentes aos projetos do chamado design contemporâneo, que, por meio de hibridizações, estabelece relações e diálogos com áreas do conhecimento diversas.

De acordo com Fernanda Henriques, Laís Margadona e Marcella Gadotti (2017): “O hibridismo é um elemento intrínseco aos processos criativos, pois permite que textos culturais provenientes de diferentes linguagens deslizem e se mesquem, formando e transformando-se em outras manifestações” (p. 201).

As autoras afirmam ainda que a influência desse dinamismo cultural, repleto de avanços técnicos e mescla de saberes, faz com que sistemas visuais sejam incorporados por meio de ferramentas que constroem e suportam diferentes meios de comunicação, culminando em uma sociedade em que a visualidade e suas tecnologias de trocas de conhecimentos e informações têm papel essencial.

Lúcia Santaella (2008) cita a interação originada entre “espaços físicos de circulação” com “espaços virtuais de informação”, possibilitados pelos dispositivos móveis conectados à rede como um exemplo do conceito de hibridização.

Sobre a mudança fundamental que o surgimento dessas novas tecnologias acarretou sobre a atuação das imagens, André Lemos (2007) analisa que as fotografias e vídeos operam como “imagens imediatas (...) de circulação como forma de sociabilidade” (Lemos, 2007, p.34). Ou seja, atuam principalmente como forma de transmitir informações e reforçar laços sociais, agregando “novas dimensões para a fotografia e o vídeo, podendo mesmo reconfigurá-los, como ferramentas de comunicação interpessoal” (Lemos, 2007, p.34).

William J. Mitchell (1992) realizou um estudo acerca de como as imagens adquirem existência no meio digital, em contraposição às imagens produzidas de maneira analógica. Nas interfaces virtuais, figuras são exibidas através de um conjunto de “células”, denominadas *pixels*, que, dispostas lado a lado dentro de um plano, ocupam um espaço finito delimitado. Diferentemente de representações pictóricas baseadas em materiais físicos, as imagens digitais podem ser facilmente alteradas. Além disso, por serem codificadas, podem ser enviadas de maneira quase instantânea para lugares distantes, sem necessitar de procedimentos custosos e demorados para sua constituição, como era o caso da fotografia analógica.

Mitchell identifica três possibilidades para a produção imagética através de sistemas computacionais: (1) sensores e dispositivos de escaneamento; (2) atribuição de valores para

cada *pixel* através de um cursor, apontando sua localização precisa e determinando sua cor e (3) técnicas de computação gráfica tridimensional para a criação de objetos geométricos.

Com relação aos modelos tridimensionais, o autor afirma que: “(...) o modelo geométrico e sua iluminação virtual sendo suficientemente detalhados e plausíveis, e as técnicas de renderização usadas para computar aquela fotografia sintética suficientemente precisas, a fotografia sintética lembrará uma [fotografia] real” (Mitchell, 1992, p.124, tradução nossa). Há ainda a possibilidade de combinação de imagens fotográficas com os modelos tridimensionais, sendo necessário realizar ajustes como os de perspectiva e iluminação para integrar os diferentes objetos que vão compor a cena montada.

Esses fatores também podem ser considerados em relação a vídeos ou animações, constituídos a partir de sequências de imagens estáticas. Mitchell ressalta que independentemente do processo de produção imagética escolhido, haverá limitações para a representação do item em questão, sendo preciso fazer escolhas para que a comunicação seja a mais adequada possível.

### 3 Moda digital

A moda é um sistema composto de signos verbais e não-verbais que manifestam uma espécie de linguagem na sociedade. Segundo a autora Paula Piva Linke (2013), dentre os diversos objetos que o ser humano utiliza a fim de corporificar ideias e manifestações culturais está o vestuário, o qual destaca-se como um elemento representativo e significativo da cultura. As roupas presentes na moda participam da construção desse sistema que se refere a um conjunto de expressões visuais, as quais marcam a sociedade em que se insere. Conforme Linke (2013), o vestuário tem elementos que auxiliam “na construção das relações sociais, normas e condutas. Portanto, ele está sujeito a códigos específicos referentes ao período e ao grupo social, bem como a sua forma de utilização” (p. 90).

Pascale Navarri (2010) cita que o ser humano necessita de sinais eficazes para que seja reconhecido como indivíduo. Ao deixar de lado as diferenças corporais, “é a partir das roupas que vestimos que os que nos veem formam as suas primeiras impressões a nosso respeito” (Navarri, 2010, p. 33). Conforme Patrícia Calefato (2021), o vestir em cada sociedade é uma forma de expressão de signos que situa o corpo temporal e espacialmente no ambiente em que o circunda. Segundo as autoras citadas, a moda é um sistema que auxilia na construção e percepção de imagens de si e dos outros.

Na contemporaneidade, este sistema sóico denominado moda transforma-se conforme exige o mundo interconexo. A produção e comunicação de moda é associada às tecnologias digitais e, assim como outros sistemas midiáticos (jornalismo, fotografia, publicidade), é um meio de comunicação que se reproduz e se difunde segundo seus próprios parâmetros. Atualmente, a moda refere-se ao “arranjo estratificado, híbrido, múltiplo e fluido dos imaginários do corpo revestido no nosso tempo” (Calefato, 2021, p. 20, tradução nossa). Os autores Monica Moura e João Raposo (2019) defendem que a internet, ao transformar os espaços

comerciais, atingiu também a maneira de consumo: no mundo interconectado e híbrido o consumidor passa a procurar experiências e produtos únicos.

Nesse sentido, a tecnologia, como elemento ideal para comunicação de moda, ocasionou um processo que

(...) não se trata de uma simples transferência de sede, do papel ao digital, da loja física à loja na web. O que aconteceu foi um processo de autêntica tradução que transformou qualitativamente e em certos casos os processos de comunicação e as formas culturais do nosso tempo (Calefato, 2021, p. 25, tradução nossa).

Esse processo resulta no fenômeno da “moda digital”, a qual adicionou mais uma dimensão à indústria da moda e inclui diversos benefícios como criatividade ilimitada. Mjasnikova (2020) defende que a moda digital surgiu a partir da tecnologia e cultura criada em torno dos jogos digitais. Assim como estes jogos, a moda digital implica em nunca existir fisicamente, mas em criar uma realidade onde o desenvolvimento de vestimentas perpassa as restrições do mundo tangível. De acordo com a autora, habilidades em modelagem 3D e fabricação digital possibilitam que a moda seja traduzida a avatares virtuais (Macdowell, 2019; Genova et al., 2016 *apud* Mjasnikova, 2020).

Conforme os autores Moura e Raposo (2019), nos últimos anos as marcas passaram a buscar estímulos sensoriais para envolver as pessoas no seu universo. No mundo contemporâneo onde os indivíduos transitam naturalmente entre o digital e o real, é necessário oferecer experiências agradáveis aos consumidores, os quais são cada vez mais despertados pelas suas emoções.

Assim, a transformação da relação da moda com as mídias digitais nos últimos anos configurou experiências virtuais. Como por exemplo, o desfile 3D mediado pela marca congoleza “Hanifa”, de Anifa Mvuemba, a qual via rede social *Instagram*<sup>2</sup> apresentou a coleção *Pink Label Congo*, em junho de 2020 (Pacce, 2020). Mais recentemente a marca italiana “Gucci” lançou um tênis totalmente digital que pode ser adquirido por U\$12. Denominado *Virtual 25*, o sapato foi desenhado pelo diretor criativo da marca, Alessandro Michele (Camacho, 2021)<sup>3</sup>.

## 4 Estudo de caso: “Iridescence” de The Fabricant

### Contextualização

Neste estudo de caso, será abordada para análise e discussão um projeto da marca The Fabricant, a qual se define como o primeiro ateliê de moda totalmente digital que projeta roupas virtuais personalizadas aos corpos dos consumidores. Segundo o *site*<sup>4</sup> da companhia, o objetivo é operar na intersecção entre moda, tecnologia de fabricação digital e experiências de

---

<sup>2</sup> <https://www.instagram.com/Hanifaofficial/>

<sup>3</sup> <https://www.tecmundo.com.br/produto/216264-gucci-lanca-tendencia-curiosa-tenis-virtual-us-12.htm>

<sup>4</sup> <https://www.thefabricant.com/>

moda ao desenvolver narrativas 3D para clientes e consumidores. Desse modo, a marca empenha-se em proporcionar experiências pessoais mediante às roupas digitais, as quais tornam-se um meio sustentável para explorar a própria identidade. A circulação do vestido na internet e a forma como foi produzido e vendido foram aspectos instigantes para a formação da presente discussão.

Iridescence é um vestido idealizado pela designer de moda Amber Jae Slooten, diretora criativa da marca The Fabricant, concebido para ser aplicado digitalmente (Figura 1). De acordo com Slooten, o conceito por trás dessa criação envolvia a superação de limitações físicas para a expressão da identidade. As informações sobre o vestido foram exibidas no site oficial (The Fabricant, n.d.) e nas redes sociais da marca utilizando diferentes recursos visuais: imagens estáticas e dinâmicas do modelo 3D isolado ou combinado com uma fotografia.

Figura 1: Modelo tridimensional do vestido Iridescence (imagem de divulgação | uso autorizado por The Fabricant)



Em relação à fotografia, a pessoa escolhida para ser retratada foi a criadora de conteúdo digital Johanna Jaskowska. O intuito era fornecer uma imagem de referência desde o período anterior à venda da roupa (Figura 2). Dessa forma, o público poderia ter noções de como seria o comportamento da peça no corpo. Johanna foi retratada vestindo um traje específico para que, posteriormente, através da manipulação da fotografia, o vestido fosse aplicado. Além disso, a fotografia também foi transformada em vídeo através de técnicas de animação em 3D.

Figura 2: Imagem de referência do vestido Iridescence em Johanna Jakowska (imagem de divulgação | uso autorizado por The Fabricant)



O projeto foi desenvolvido em parceria com a Dapper Labs, uma empresa focada em negócios a partir da tecnologia *blockchain*. O vestido foi leiloado no evento Ethereum Summit, através da plataforma de criptomoeda Ethereum. O resultado do leilão recebeu atenção midiática tanto pela natureza do item, quanto pelo valor final arrecadado de US\$ 9.500,00.

A pessoa que fez o lance mais alto enviou fotografias que posteriormente foram montadas com a vestimenta. Em depoimento para a The Fabricant, a proprietária do vestido explicou que precisou imaginar a si mesma usando a peça para poder posar para a fotografia que seria enviada à empresa. Tem-se assim um produto final híbrido exclusivo, resultante da mescla da fotografia digital e modelagem tridimensional digital com técnicas de animação.

O vestido tem uma superfície furta-cor translúcida que remete a uma bolha de sabão. Seu “tecido” é fluido e movimenta-se no ar seguindo propriedades diferentes de qualquer material têxtil existente no mundo físico, aparentando leveza e maleabilidade.

Além das formas de apresentação da roupa relatadas acima, foram identificadas, nos outros projetos da The Fabricant, três estratégias que consistiam em (1) utilizar imagens ou vídeos de avatares humanóides em 3D no papel de manequins, (2) mostrar o traje flutuando pelo cenário, deixando apenas o espaço negativo que um modelo ocuparia e (3) exibir as peças em sua loja por meio de realidade aumentada, permitindo ao usuário visualizá-las no ambiente, observando seus diferentes ângulos e interagindo com o objeto em 3D.

Apesar de apresentar uma proposta ousada e inovadora de produto, o site possui uma interface com uma diagramação simplificada em que as imagens (estáticas e dinâmicas) se encaixam nas colunas de texto. O usuário navega e se orienta por uma organização

verticalizada das informações, dividida em seções e evidenciadas por meio de tipografias cuja cor apresenta alto contraste em relação ao fundo, priorizando a legibilidade do texto e os conteúdos multimídia.

## **Metodologia**

Segundo Robert K. Yin (2001), estudo de caso é uma forma de investigação com o intuito de compreender fenômenos sociais complexos, que permite a realização de uma análise de características específicas de algum evento da vida real. Neste artigo, objetiva-se analisar como o projeto de vestimenta virtual Iridescence é apresentado aos usuários, adotando uma metodologia baseada nas pesquisas do campo da multimodalidade.

John Bateman (2017) define multimodalidade como “um termo geral aplicado a uma gama de abordagens que focam em como recursos expressivos diversos – visuais, verbais, gráficos, pictóricos e assim por diante – funcionam juntos para formarem mensagens coerentes” (p. 221, tradução nossa). O autor defende que essa perspectiva, juntamente com os estudos sobre gêneros da linguagem, pode contribuir para as análises de design da informação, devido ao enfoque dado à compreensão da efetividade da comunicação.

Para Gunther Kress (2009), o conceito de multimodalidade refere-se à presença de múltiplos modos num processo comunicacional. Partindo da semiótica social como linha teórica, dando ênfase à materialidade dos meios usados para a comunicação num contexto cultural específico, o autor considera que modos são “(...) o resultado de uma conformação social e histórica dos materiais escolhidos por uma sociedade para representação” (p. 11, tradução nossa).

Kress e Selander (2012) afirmam que modos diferentes oferecem possibilidades distintas para produzir significados e que a escolha por um determinado modo está sujeita aos interesses do produtor dos signos. Os autores ressaltam que “com o uso de mídias digitais, as escolhas de modos disponíveis para uso na produção de significado multiplicam-se” (p. 267, tradução nossa).

A base teórica utilizada para presente discussão sobre multimodalidade tem como referência a classificação de Hartmut Stöckl (2004). O autor aproxima a definição de “modo” com a de “sistema sógnico” e faz uma subdivisão em seis categorias que consistem em: (1) canais sensoriais, (2) modos centrais, (3) variantes mediais, (4) modos periféricos, (5) submodos e (6) características.

Os canais sensoriais são responsáveis pela percepção e, por isso, correspondem aos sentidos humanos. Dentre eles estão o visual, o auditório e o tátil.

Os modos centrais são abstratos e podem se estender por diferentes canais sensoriais. Eles formam um conjunto de signos de um tipo específico, que podem estar sujeitos a uma gramática, isto é, a regras de combinação para expressarem determinados significados.

A existência das variantes mediais se deve ao fato de que os modos precisam se manifestar através de formas específicas de expressão e isso pode ocorrer a partir de diferentes mídias.

Os modos periféricos surgem como consequência de uma variante medial e passam a existir de maneira concomitante a ela para que haja sua materialização.

Os sub-modos seriam componentes dos modos periféricos que estabelecem relações entre si e fornecem a estrutura para a gramatização do modo.

Características são os elementos a serem combinados. Elas podem ser entendidas como propriedades ou parâmetros que podem apresentar diferentes valores, variando em intensidade, por exemplo.

Stöckl exemplifica a língua como um modo central, que pode ser expressado em dois tipos de canais sensoriais diferentes, o auditório e o visual, respectivamente através da fala e da escrita. Estas correspondem às variantes mediais. Assim, apesar das diferenças que essas variantes apresentam, ambas são regidas por um sistema mais amplo. A tipografia (instância para-verbal) e o *layout* (instância não-verbal) são modos periféricos da escrita que contribuem para o significado. A fonte e o tamanho da letra, por sua vez, seriam sub-modos da tipografia. Por fim, aspectos de estilo, como o peso e o contraste, seriam características de uma fonte.

### **Discussão e análise**

O vestuário na moda é uma potente linguagem que expressa e significa símbolos culturais em certas situações, exercendo influência na percepção de si e dos outros (Linke, 2013).

A tecnologia digital aplicada a esse tipo de comunicação estabelece diferentes significados e experiências. Assim, os novos desafios do design da informação abrangem a composição do vestuário e a forma como essas peças são apresentadas e circuladas em ambiente virtual.

Roland Barthes (2009) aborda três tipos de vestuário na moda: o real, o imagem e o escrito. O real tem estrutura materializada; o imagem é composto por formas, linhas, superfícies e cores; já o escrito é de estrutura verbal. Para o autor, os dois últimos são referências do primeiro. O vestuário-real é composto por “finalidades práticas (proteção, pudor, adorno); essas finalidades desaparecem do vestuário “representado” [imagem], que já não serve para proteger, cobrir ou adornar, mas no máximo para significar proteção, pudor ou adorno” (Barthes, 2009, p. 27).

Com isso, o autor aponta as relações entre o vestuário e o mundo. O primeiro é formado por formas, materiais, cores e o segundo por situações, ocupações, estados, humores. O vestuário, objeto material, é um elemento inerte que transmite sentidos. Pode-se inferir que, na moda digital, “utiliza-se” um vestuário-imagem como sendo o real e para Barthes (2009) o vestuário-imagem não teria limites privilegiados, nem começo nem fim, é algo que pode ser olhado de maneira rápida ou por tempo indefinido e é a partir dessas constatações, que se pretende analisar os recursos expressivos que compõem a visualidade do vestido *Iridescence*.

Gwen Bouvier (2018) realizou um estudo sobre moda sob a ótica da multimodalidade e identificou um conjunto de possibilidades para vestimentas: peso do tecido, textura, maleabilidade/rigidez, modelagem justa/larga, continuidade, abertura/fechamento e paleta de cores. Para que essas propriedades sejam percebidas apenas pelo sentido da visão, é necessário mobilizar os recursos semióticos discutidos anteriormente que se estabelecem a

partir dos modos. A partir da metodologia de Stöckl, foram identificadas as categorias descritas a seguir.

O canal sensorial é o visual, tendo como modo central a imagem, que se bifurca como duas variantes mediais: dinâmica e estática.

O canal sensorial é o visual, tendo como modo central a imagem, que se bifurca como duas variantes mediais: dinâmica e estática.

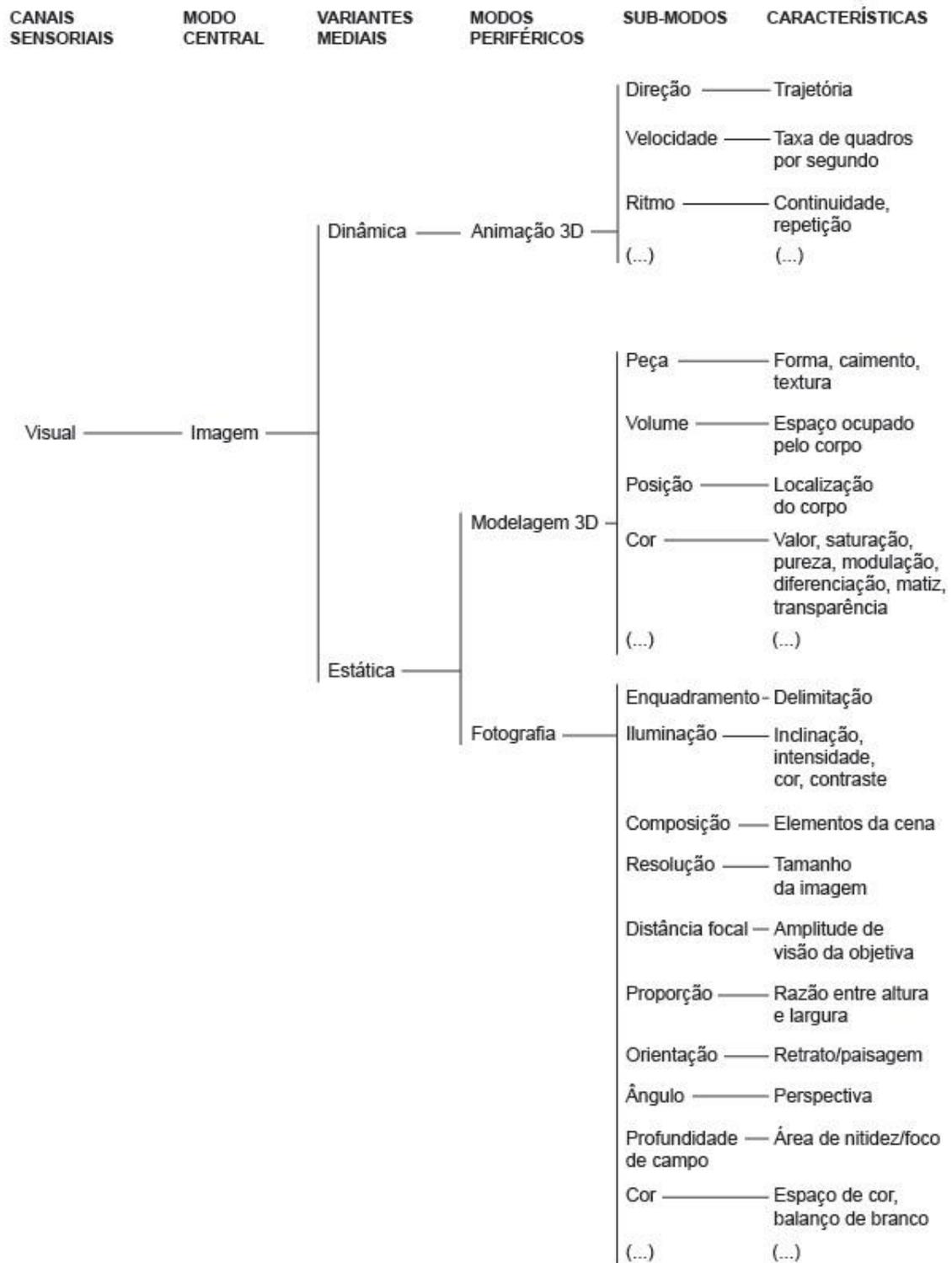
A variante dinâmica segue e apresenta como modo periférico a animação 3D, que se ramifica nos sub-modos: direção; velocidade e ritmo. Estes têm como características, respectivamente: trajetória; taxa de quadros por segundo e continuidade/repetição.

Por sua vez, a variante estática irradia em direção aos modos periféricos: modelagem 3D e fotografia. A modelagem 3D avança para os sub-modos: peça; volume; posição e cor. Suas respectivas características são: forma; caimento e textura; espaço ocupado pelo corpo; localização do corpo; valor, saturação, pureza, modulação, diferenciação, matiz, transparência.

O outro modo periférico, que corresponde à fotografia, distribui-se nos sub-modos: enquadramento; iluminação; composição; resolução; distância focal; proporção; orientação; ângulo; profundidade de campo e cor, até atingir respectivamente as características: delimitação; inclinação, intensidade, cor e contraste; elementos de cena; tamanho da imagem; amplitude de visão da objetiva; razão entre altura e largura; retrato/paisagem; perspectiva; área de nitidez/foco; espaço de cor e balanço de branco.

Nesse sentido, as categorias mencionadas estão representadas no diagrama a seguir (Figura 3):

Figura 3: Diagrama de análise multimodal dos recursos utilizados nas imagens de Iridescence



Essas definições representam uma parcela das possibilidades de análise. A cor, por exemplo, foi estudada em mais detalhe por Gunther Kress e Theo Van Leeuwen (2002). Os autores afirmam que ela pode ser analisada a partir de uma combinação específica de itens, como valor, matiz, saturação, pureza, modulação e diferenciação. O valor refere-se à

variação entre claro e escuro, tal como ocorre na escala de cinza. O matiz seria a escala entre o azul e o vermelho. Já saturação é definida como a classificação da escala entre a manifestação mais pura à mais suave. A pureza seria a escala entre as cores puras (como o verde e o azul) às misturadas (como o ciano: verde+azul). A modulação é a escala que demonstra a proporção entre uma cor totalmente modulada à lisa, como, por exemplo, entre um azul texturizado com diferentes tons ao azul liso. Por fim, a diferenciação refere-se à escala do monocromático ao uso variado de cores (Kress & Leeuwen, 2002). A essas categorias, nesta pesquisa foi adicionado o termo “transparência” para se referir à escala entre o opaco e o invisível, passando pelo translúcido. Cada um dos sub-modos e características podem ser aprofundados em pesquisas futuras para encontrar mais elementos.

## 5 Considerações finais

O estudo de caso realizado teve como objetivo investigar a partir de conceitos do campo da multimodalidade de que maneira o ateliê de moda virtual, The Fabricant, realizou a construção imagética do vestido Iridescence. A multimodalidade se mostrou como uma área de estudos que contribui para as análises em design da informação, fornecendo categorias teóricas que permitem classificar a informação em diferentes níveis de escopo.

Concluiu-se que na vestimenta virtual, todas as características da roupa são compreendidas apenas pela visão. Portanto, elementos substanciais percebidos pelo tato, como por exemplo, leveza, maleabilidade e textura, devem estar bem aparentes nas apresentações da configuração do projeto, mediante imagens e vídeos com animações que contemplam diferentes ângulos da peça em questão.

Nesse sentido, os projetos da The Fabricant proporcionam oportunidades de criação ilimitadas. Para concretização das propostas, a marca dispõe de uma equipe multidisciplinar que conta com designers especialistas em moda e tecnologia 3D. Considera-se que a pluralidade de áreas de atuação desses profissionais foi importante para a consolidação do projeto estudado, cuja existência depende de interfaces que permitem explorar recursos multimídia.

Além do design das peças, é necessário determinar a forma com que esses produtos serão apresentados, uma vez que estes não se referem a artefatos físicos e dependem da combinação de diferentes áreas da comunicação, tais como o design da informação, a arte e o audiovisual.

Em Iridescence, as representações visuais do vestido são a própria efetivação do produto final, e não meramente uma forma de torná-lo um mostruário para um item físico, uma vez que não cumpre a finalidade prática relacionada exclusivamente ao universo tangível de proteger o corpo. Assim, propõe-se não apenas um novo jeito de visualizar a roupa, mas também um novo jeito de se vestir, no qual quem está sendo vestida é a fotografia. Isso libera possibilidades para que peças que só existam no mundo virtual possam interagir com esse ambiente com novas propriedades e comportamentos físicos.

## Referências

- Barthes, R. (2009). *Sistema da Moda*. São Paulo: MWF Martins Fontes.
- Bateman, J. A. (2017). Multimodality and genre. Issues for information design. In: Black, A., Luna, P., Lund, O., & Walker, S. (Eds.). *Information design: research and practice*. (pp. 221-241) Taylor & Francis.
- Bouvier, G. (2018). Clothing and meaning making: a multimodal approach to women's abayas. *Visual Communication*, 17(2), 187-207.
- Calefato, P. (2021). La moda come sistema di segni nel mondo iperconnesso. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]*, 24(127), 17-29.
- Camacho, A. (2021). *Gucci lança tendência curiosa com tênis virtual de US\$ 12*. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/produto/216264-gucci-lanca-tendencia-curiosa-tenis-virtual-us-12.htm>
- Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*. Routledge.
- Flusser, V. (2018). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify.
- Henriques, F., Margadona, L. A., & Gadotti, M. (2017). O Pensar Híbrido Contemporâneo no Design e na Fotografia: Diálogos entre o Artesanal e o Digital. In *Educação Gráfica*, 21(1).
- Kress, G., & Leeuwen T. V. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343-368.
- Kress, G. (2009). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Kress, G., & Selander, S. (2012). Multimodal design, learning and cultures of recognition. *The internet and higher education*, 15(4), 265-268.
- Lemos, A. (2007). Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). In *Comunicação, mídia e consumo*, 4(10).
- Linke, P. P. (2013). *O vestuário e a cultura dos objetos*. In Simili, I. G., & Vasques, R. S. *Indumentária e Moda: Caminhos Investigativos*. Maringá/PR: Eduem.
- McConaghy, M., McMullen, G., Parry, G., McConaghy, T., & Holtzman, D. (2017). Visibility and digital art: Blockchain as an ownership layer on the Internet. *Strategic Change*, 26(5), 461-470.
- Mitchell, W. J. (1992). *The reconfigured eye: Visual truth in the post-photographic era*. MIT Press.
- Mjasnikova, K. (2020). Transcending the Physical Body: The Influence of E-Sports on Digital Fashion. *Global Fashion Conference*. Moura, M. (2015). Design contemporâneo: poéticas da diversidade no cotidiano. In Fiorin, E., Landim, P. C., & Leote, R. S. (orgs.) *Arte-ciência: processos criativos* [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, pp. 61-80. Desafios contemporâneos collection. ISBN 978-85-7983-624-4.
- Moura, M., & Raposo, J. (2019). Design da Informação e Design de Identidade: busca por convergência para a construção de espaços sensoriais demarca. In *Anais do 9º Congresso Internacional de Design da Informação*, 1385-1393.

- Navarri, P. (2010). *Moda e Inconsciente: olhar de uma psicanalista*. São Paulo: Editora Senac.
- Oliveira, I. S. C. S., de Souza, A. P. C., Coutinho, S. G., & Miranda, E. R. (2017). Explorando conceitos-pesquisa bibliográfica e elaboração de infográfico sobre definições do campo de Design da Informação. In *InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação*, 14(3), 285-308.
- Pacce, L. (2020). Hanifa faz desfile com modelos 3D e denuncia as minas de cobalto do Congo. Disponível em <https://www.lilianpacce.com.br/desfiles/hanifa-faz-desfile-inova-com-modelos-3d-e-denuncia-as-minas-de-cobalto-do-congo>
- Santaella, L. (2008). A ecologia pluralista das mídias locativas. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, 37, 20-24.
- Stöckl, H. (2004). In between modes: Language and image in printed media. *Perspectives on multimodality*, 1, 9-30.
- The Fabricant (n.d.). Iridescence. Disponível em <https://www.thefabricant.com/iridescence>
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

### **Sobre os autores**

Manuela Azambuja, Mestranda, Unesp, Brasil <manuela.azambuja@unesp.br>

Fernanda Henriques, Dra., Unesp, Brasil <fernanda.henriques@unesp.br>

Luis dos Santos Miguel, Mestrando, Unesp, Brasil <luis.miguel@unesp.br>

Ciro Bortolucci Baghim, Mestrando, Unesp, Brasil <c.baghim@unesp.br>