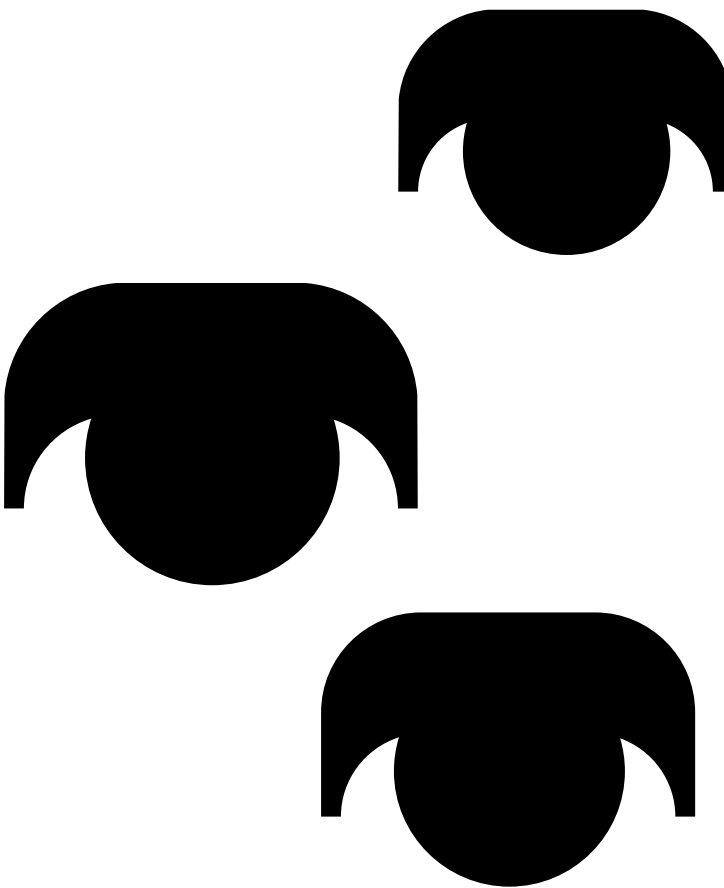


“Viver em função de imagens”: moda, magia, subversão

Luciana Nunes Nacif

“Viver em função de imagens”: moda, magia, subversão

Luciana Nunes Nacif



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Reitora: Sandra Regina Goulart Almeida

Vice-Reitor: Alessandro Fernandes Moreira

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Diretora: Thais Porlan de Oliveira

Vice-Diretor: Rogério Duarte do Pateo

DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA

Chefe: Leonardo de Mello Ribeiro

Subchefe: Tadeu Mazzola Verza

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOSOFIA

Coordenador: Ernesto Perini Frizzera da Mota Santos

Subcoordenador: Rogério Antônio Lopes

EDITORA PPGFIL-UFMG

Tadeu M. Verza

André J. Abath

Abílio A. Rodrigues Filho

Henrique B. Barreto

CONSELHO EDITORIAL

Daniel Pucciarelli

Miriam Campolina Diniz Peixoto

Rogério Antônio Lopes

Verlaine Freitas

CONSELHO CIENTÍFICO

Alessandro Pinzani (UFSC)

Anderson Bogéa da Silva (UFPR)

André Leclerc (UNB)

André Nascimento Pontes (UFAM)

Antônio José Ferreira Bento (Universidade da Beira Interior)
Catarina Belo (Universidade Americana no Cairo)
Gisele Amaral dos Santos (UFRN)
Jacques Poulain (Université Paris VIII)
José Leonardo Annunziato Ruivo (UEMA)
Marco Antônio Caron Ruffino (UNICAMP)
Marcus Sacrini Ayres Ferraz (USP)
Maria Aparecida Paiva Montenegro (UFCE)
Maurício Pagotto Marsola (UNIFESP)
Sara Juliana Pozzer da Silveira (UFMT)
Vinicius Berlendis de Figueiredo[†] (UFPR)

<https://www.edppgfil.fafich.ufmg.br>

<https://www.editorappgfilufmg.com>

Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627

FAFICH, sala 4047, 4º Piso

Pampulha, Belo Horizonte - MG.

CEP: 31270-901

Dados internacionais de catalogação na publicação (CIP)

Nacif, Luciana Nunes.

Viver em função de imagens: moda, magia, subversão [recurso eletrônico] / Luciana Nunes Nacif. – Belo Horizonte: PPGFIL, 2026.

N124v

1 recurso online (236 p.): pdf

ISBN: 978-65-01-99054-5

DOI: 10.5281/zenodo.19021175

1. Moda – Filosofia. 2. Imagem Técnica. 3. Estética. I. Título.

CDD: 100

CDU: 1(43)

Elaborada por Érica Conceição Cicero –CRB 8/8206

Copyright © Luciana Nunes Nacif

Capa e projeto gráfico: Ami Comunicação & Design

Revisão e diagramação: a autora

Finalização: Tadeu M. Verza



PPGFIL-UFMG, 2026

Esta obra foi selecionada pelo Conselho Editorial do Selo PPGFIL/UFMG após avaliação por pareceristas *ad hoc*.

O acesso e a leitura deste livro estão condicionados ao aceite dos termos de uso do Selo do PPGFIL/UFMG, disponíveis em: [https://
https://www.edppgfil.fafich.ufmg.br](https://www.edppgfil.fafich.ufmg.br)

Depois tomou o elevador, pela simples razão de que a porta estava aberta, e foi lançada suavemente para cima. A verdadeira textura da vida agora é mágica, pensou enquanto subia. No século XVIII sabia-se como cada coisa era feita; mas aqui vou eu, subindo pelo ar; ouço vozes da América; vejo homens voando – mas não posso nem imaginar como isso é feito. Assim minha crença na magia retorna.

Virginia Woolf



As punks

Sumário

Prefácio	10
Introdução	17
1 Sobre o conceito de moda	33
1.1 La clocharde d'Hiroshima	36
1.2 “Desde que o homem existe, existem modas”	50
1.3 “A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações”	53
1.4 “Sem a moda, eu afirmo, o capital não existiria”	56
1.5 “Corpos nus podiam estar totalmente vestidos”	58
1.6 “Esferas superpostas à realidade”	62
2 “Viver em função de imagens”	77
2.2 Imagem técnica (de moda)	83
2.2.1 Magia pós-histórica	85
2.2.2 Modelos	90
2.3 Imagem-coisa	94
2.4 Imagem-fluxo	97
2.4.1 Camada maquínica	99
2.4.2 Séries	101
2.4.3 Padronização	105
2.5 Caixa preta	107

3 Monstros	111
3.2 Nossos restos	118
3.3 Nossa existência	123
3.4 Nossa sede	130
3.5 Nossa pele	132
4 Aparelho/jogo	143
4.1 18th Century Punk	144
4.2 Circuitos de seda	153
4.3 Máquinas de visão	159
4.4 Corpos sintéticos	165
4.5 Made with AI	169
4.6 Sublimidade cibernética	173
4.7 Camadas ocultas	182
4.8 Fotografia especulativa, probabilidade e contingência	191
Conclusão	201
Referências bibliográficas	206

Prefácio

Rodrigo Duarte

Mesmo que a moda possa ser, ainda hoje, considerada um assunto estranho à reflexão filosófica, assim como a uma sociologia de cunho mais especulativo, desde finais do século XIX ela tem sido objeto de pensadores como Georg Simmel, Walter Benjamin e Theodor Adorno. Na segunda metade do século XX, destacam-se, dentre outros, filósofos como Giles Lipovetsky e sociólogos como Pierre Bourdieu enquanto intelectuais que refletiram seriamente sobre a moda como um fenômeno fundamental da cultura contemporânea. Não por acaso vários desses autores desempenham papel relevante na amarração teórica deste belo livro de Luciana Nacif, ainda que nele o ocupante do lugar central seja o filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser, o que, por si só, já constitui um elemento de originalidade do seu enfoque (não o único, como se verá a seguir). Sobre a sua escolha teórica, Nacif declara: “Desta forma, defendo a hipótese segundo a qual a produção de moda industrial contemporânea funciona como um aparelho flusseriano: complexo, opaco e crescentemente automatizado.” Por “aparelho”, Nacif designa um conceito fundamental de Flusser, sendo que outra noção crucial desse autor, “caixa preta” é também enunciada pela autora: “A caixa preta da moda é a obscuridade que programa nossas escolhas e a nossa consciência”.

Tendo em vista a raridade – pelo menos no nosso meio filosófico – de trabalhos teóricos sobre o tema da moda, a autora pergunta já na

introdução do seu livro: “Por que, então, escrever um livro sobre moda na filosofia?”. Ela própria responde preliminarmente, chamando a atenção para a centralidade desse fenômeno na vida de qualquer pessoa: “Porque moda diz respeito ao nosso corpo, nosso gosto, nossa forma de representação, nossa economia, nossa tecnologia, nossa política. Moda é uma forma de modelar nossa experiência de mundo.”

Vale o registro do modo como Nacif propõe a sua reflexão: colocando, para cada capítulo do seu livro, uma questão central (acompanhada de outras acessórias), a partir da qual desenvolve o seu ponto de vista. Outro elemento importante da montagem realizada pela autora é a abordagem da estilista japonesa Rei Kawakubo como contrapartida “factual”, por assim dizer, dos tópicos teóricos, de inspiração flusseriana, apresentados e ricamente desenvolvidos por Nacif.

No primeiro capítulo “Sobre o conceito de moda”, em vez dar uma definição (ou mesmo um conjunto de definições) sobre o tema, a autora passa em revista quatro concepções diferentes sobre a natureza desse fenômeno, que correspondem aos títulos das seções dos capítulos. O primeiro desses títulos é: “Desde que o homem existe, existem modas”: uma citação textual de Christian Garve, parcialmente subscrita por Georg Simmel e, mais recentemente, por Zygmunt Bauman. O segundo título é: “A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações” – citação de Giles Lipovetzky, com a qual concordam, em parte, Elizabeth Wilson e Lucia Santaella. O título correspondente à terceira seção desse primeiro capítulo é: “Sem a moda, eu afirmo, o capital não existiria”, que é uma citação de T'ai Smith – uma paráfrase invertida da fórmula de Werner Sombart, segundo a qual “a moda é a filha favorita do capitalismo”. A quarta e última seção do capítulo se intitula “Corpos nus podiam estar

totalmente vestidos”, que cita Victoria Rovine, cujo enfoque descolonial é subscrito também por Sandra Niessen.

Dessas quatro concepções, Nacif elege para a sua reflexão aquelas que tendem a se restringir à análise da moda enquanto oriunda do norte global, anunciando que vai se “concentrar sobre o fenômeno da moda industrial contemporânea – aquela que separa roupa de moda, e que delimita a Europa como ponto de origem”, ainda que, segundo ela, deveríamos nos lembrar “sotto voce que a moda industrial não é a única forma de se conceber moda e que imaginarmos outros caminhos não só é possível, mas urgente.”

Destaca-se nesse primeiro capítulo uma sugestiva comparação entre a moda e a magia, tendo em vista o argumento de Bourdieu, de que na moda ocorre “um processo de transubstanciação do objeto material” que faz com que ele assuma um alto valor. Tendo em vista essa comparação, Nacif demonstra que os elementos que Mauss e Hubert consideram essenciais na magia reaparecem *ipsis literis* nos fenômenos da moda industrial contemporânea.

No que tange ao recurso da menção à supramencionada estilista japonesa como contrapartida factual de sua reflexão flusseriana, Nacif observa que “A coleção Lace, de Rei Kawakubo, lançou um questionamento sobre os pressupostos estabelecidos pela moda industrial ocidental. Ao sabotar a máquina de tecer, a criadora japonesa realizou uma espécie de hackeamento do sistema da moda”

No segundo capítulo do livro, “Viver em função de imagens” Nacif indaga qual é o papel daquilo que Flusser denominou “códigos bidimensionais” na criação de moda, valendo intensivamente do seu conceito central de “imagens técnicas” (ou “tecno-imagens”). Nesse capítulo, interessa à autora discutir, dentre outras coisas, quais são as tecnologias que permeiam a imagem de moda, assim como as políticas

que essas tecnologias contêm em si. Tendo em vista a onipresença atual dos fenômenos online, a autora investiga também sobre a duração de uma imagem de moda nas redes sociais. Para desmistificar tal natureza de fenômenos, Nacif lança mão de um filosofema tipicamente flusseriano sobre a diferença fundamental entre a imagem convencional e a tecno-imagem: “A imagem técnica não é bidimensional, como aparenta. Bidimensional é a tela que exhibe a imagem técnica. Esta é, na verdade, nulodimensional, uma característica que implica num grau ainda maior de abstração, um esforço ainda maior para se decodificar o que ela representa”.

No que concerne, mais uma vez, à referência a Rei Kawakubo enquanto contraparte factual da reflexão flusseriana, Nacif chama a atenção para uma outra coleção da estilista japonesa, que se coaduna perfeitamente com as advertências do filósofo tcheco-brasileiro sobre os perigos de se confundirem as imagens técnicas com as convencionais:

O que percebemos, em *2 Dimensions* [título da coleção/rd], é que as complexidades de corte e as assimetrias praticamente desapareceram. Além disso, Kawakubo apresentou vestidos impressos sobre vestidos, como se buscasse enfatizar a importância da imagem plana – imagem de vestido sobre vestido. O que a coleção evidencia é como passamos a perceber a moda quase exclusivamente via imagens em telas digitais; como valorizamos a imagem em detrimento da roupa e como transformamos corpos tridimensionais em imagens bidimensionais. (Nacif, 2025, p.79)

No terceiro capítulo, “Monstros”, Nacif aborda os bastidores – totalmente obscuros e deletérios – da produção das mercadorias da moda, nos quais a saúde e até mesmo a vida de populações marginalizadas do sul global, na medida em que são empregadas como mão de obra barata para grandes corporações dos capitalismos centrais, são ameaçadas no processo de fabricação de bens de luxo a serem consumidas por preços exorbitantes no norte global. Vale o registro – igualmente enfatizado por Nacif – de que esse processo de produção ameaça não apenas a integridade do(a)s trabalhadore(a)s precarizado(a)s dos países do sul global, mas também o equilíbrio ecológico de amplas regiões desses países, na medida em que a superprodução de mercadorias de moda transforma santuários naturais em depósitos a céu aberto de têxteis encalhados, tornando igualmente os dejetos da produção enormes poluentes de amplas áreas dos referidos países, além do que também o seu próprio processo produtivo consome em grande quantidade bens naturais insubstituíveis como água, por exemplo, além de outras matérias primas essenciais à vida.

Tendo em vista a monstruosidade desse processo produtivo, a qual é invisibilizada pelas poderosas grifes de moda, e prosseguindo no seu expediente de fazer de uma coleção específica de Rei Kawakubo a contraparte factual de sua reflexão de inspiração flusseriana, Nacif se reporta à coleção “Monster” (outono inverno 2014/15) da estilista japonesa, a qual provoca algo como uma “desprogramação estética”, com a potencialidade de nos desanestesiarmos de uma “insensibilidade programada pela indústria.” É importante ressaltar a correspondência, assinalada por Nacif sob o impacto do processo produtivo da moda industrial contemporânea, entre essa coleção de Kawakubo e o *Vampyroteuthis infernalis*, de Flusser: “A

partir de um diálogo entre monstros – as criaturas kawakubanas do inverno de 2014 e o vampiro do inferno de Flusser –, proponho uma reflexão sobre o radicalmente outro, aquilo que é capaz de tornar evidente o que é extremamente incômodo, como os ‘excluídos’, os ‘restos’ e as ‘vidas que não importam’ para a indústria da moda.”

O quarto e último capítulo do livro, intitulado “aparelho/ jogo”, enfoca a relação da moda com a inteligência artificial. Nele, a moda industrial é abordada a partir do supramencionado conceito de “aparelho”: classe de dispositivos a partir dos quais a humanidade é programada por meio de imagens técnicas, sendo que, atualmente, isso ocorre mediante as inteligências artificiais entendidas como “uma nova e quase ubíqua tecnologia de intermediação dos processos de criação, produção, comunicação, distribuição e comercialização”. Nesse capítulo são apresentadas as tecnologias derivadas da IA, que hoje invadem todas as fases da produção da moda industrial contemporânea, com destaque para todos os riscos envolvidos na sua aplicação indiscriminada, no tocante à liberdade e dignidade humanas.

A exemplo do que ocorre nos capítulos anteriores, Nacif encontra na obra da supracitada estilista japonesa uma contrapartida factual a um possível antídoto para a aplicação generalizada na IA na indústria da moda, a saber a coleção “18th Century Punk” (outono-inverno de 2016), na qual Rei Kawakubo, ao propor, anacronicamente, a existência de punks em plena era do Iluminismo europeu, chama a atenção para a possibilidade de que, em todas as épocas, seja possível um espírito inconformista e inquieto, que se rebele de modo eficiente contra as armadilhas dos aparelhos, que “podem ser de vários tipos: tecnológicos, econômico-sociais, administrativos, etc. Neste cenário, a moda industrial não é mais que um dos muitos aparelhos presentes

nas sociedades contemporâneas, unificados e sincronizados cosmicamente”.

Em suma, Luciana Nacif apresenta em “Viver em função de imagens. Moda, magia, subversão”, um texto denso, ainda que sempre claro e elegante, no qual, com o auxílio do pensamento de um expoente contemporâneo da filosofia dos media – Vilém Flusser –, sempre correta e criativamente exemplificado pelas coleções de Rei Kawakubo, o(a) leitor(a) pode compreender reflexiva e criticamente esse fenômeno tão relevante na contemporaneidade que é a moda industrial.

Janeiro de 2026

Introdução

Segundo o filósofo Vilém Flusser,¹ as grandes obras de arte modelam a nossa experiência do mundo, pois “percebemos o mundo nas cores de Van Gogh, e ‘Londres se parece sempre mais com um Turner’” (Flusser, 1985b, p. 1). A experiência concreta é única e privada, e para torná-la comunicável precisamos compará-la com algo existente na cultura. Todos os sentimentos, as experiências das cores, das tessituras, dos perfumes têm um modelo artístico. Ou seja, dependemos da arte para perceber o mundo:

A arte é nosso programa para a experiência da realidade, nós somos computadores estéticos. Isso não quer dizer somente que percebemos uma paisagem através do modelo de Leonardo ou Turner. É que se não há pintor paisagista, não há paisagem. A arte é a “*poiesis*”: ela produz [*produit*] o real [...] nenhuma experiência do concreto

¹ “O pensador tcheco-brasileiro Vilém Flusser tornou-se mundialmente conhecido na década de 1980 por sua *Filosofia da Fotografia* e, posteriormente, por sua filosofia mais geral dos media, como evidenciado em seus livros *Pós-História* e *No Universo das Tecnoimagens*, entre outros. Ainda no início da década de noventa ele previu muitos dos recursos e dispositivos técnicos bastante usuais hoje, como as redes digitais e as mídias sociais. A base filosófica da teoria da mídia de Flusser é sua abordagem sobre o que ele chamou de ‘pós-história’, ou seja, sua descrição da sociedade contemporânea, retratando um mundo dominado por aparelhos, operados por seres pós-humanos denominados funcionários, que entre outras coisas produzem imagens técnicas que regem nossa rotina diária na forma de fotos, filmes, televisão, imagens digitais etc.” (Duarte, 2019, p. 101).

é possível sem a comunicação prévia de um modelo.
(Flusser, 1975-1976, pp. 10-11)

Para o filósofo, toda criação pode ser considerada arte, pois “tudo que é criado, no momento em que acontece, aparece como um todo complexo, *poiético*,² que coloca suas próprias regras. O que significa que toda arte é uma ação do intelecto de criar pensamento novo, por isso toda criação humana é, em primeira instância, uma criação artística” (Costa, 2015a, p. 29). Neste sentido, criações de moda também modelam experiências de mundo. Caminhamos, nos assentamos, nos portamos como nos editoriais de moda. Nossas experiências corporais, nossos gestos, nossas subjetividades são fortemente moldados pela estética da moda.

De acordo com Lucia Santaella, a noção de estética nasce no século 18 para o pensamento ocidental: “sem se desprender das discussões que foram sendo pavimentadas no passado, a estética liberou o belo de sua ideação transcendental, trazendo-o para o universo dos sentidos e da percepção humana” (Santaella, 2022, p. 29). Em *Aesthetica* (1750-1758), Baumgarten compreendeu estética como a ciência do sentir, ou melhor, da percepção em geral. Mais tarde, na *Crítica da faculdade de jogar* (1790), Kant discutiu o conceito de estética filosófica e “foi nesse período que se deu o deslocamento da ênfase no objeto da beleza para o sujeito que a percebe” (Santaella, 2022, p. 29). Mas foi a partir do fim do século 19 que as vanguardas estéticas romperam com a equação tradicional arte = belo, libertando as obras de arte da relação obrigatória com o belo. Novas propostas

² *Poiético*, em Flusser, significa “aquele que produz algo, que põe, que articula o inarticulado, criação de língua, pois criação de novos significados, de novos modos de ver e pensar [...] criação de realidade” (Costa, 2017, p. 65-66).

estéticas se desdobraram e atingiram uma heterogeneidade exponencial a partir dos anos 1970 em diante. Na medida em que declinava no campo das artes, o valor da beleza foi se estendendo à moda, ao *design*, à arquitetura, etc. Assim,

[...] a estética, no seu estatuto de equivalente sensual da lógica, em lugar do saber analítico que é próprio da lógica, passa a falar de um outro tipo de conhecimento que nos é transmitido pela sensorialidade, um modo de percepção em que o todo não é reconhecido para propósitos práticos, nem pode ser submetido a procedimentos estritamente analíticos, pois depende de uma capacidade sintética, que se desenvolve, e que depende, portanto, da abertura dos poros dos sentidos para fenômenos nos quais predominam os aspectos qualitativos: cores, luzes, formas, pulsações, texturas, volumes, acelerações, retardamentos, temperaturas, atmosferas, durações, proximidade, distância, projeções, espelhamentos, expansões, fluxos, ordenamentos, misturas, palpitações, sequencialidades, animações, e muitos outros mais. Em suma, nada mais, nada menos do que o reino do quali-signo, icônico, remático, no qual a moda é uma das mais destacadas soberanas. (Santaella, 2022, p. 31)

A estética, como a entendo aqui, é uma disciplina preocupada não apenas com o que são as formas culturais, mas com o que elas fazem, seus efeitos sobre um sujeito corporificado (Shinkle, 2010) e suas relações com o mundo.

No entanto, a moda como tema de reflexão filosófica sofre, ainda hoje, um certo apagamento. Isto ocorre talvez pelo fato de ela estar relacionada à esfera do feminino, das aparências, da superficialidade.

O filósofo Schopenhauer, por exemplo, utilizou o termo *Rockenphilosophie* (filosofia da roda de fiar) no sentido de uma filosofia de baixa qualidade (2001, p. 18). Se considerarmos que o termo alemão se refere ao saber prático de mulheres idosas que fiavam nas ruas e contavam histórias, percebemos que Schopenhauer julgava o gesto de fiar, de costurar, de produzir moda superficial e indigno de reflexão filosófica. Mas é justamente através de uma aparente superficialidade que a moda se torna responsável pela formação dos padrões de gosto, de modelos de comportamento, de visões de mundo. Seu caráter efêmero não deve ser confundido com um tema de reflexão efêmero *per se* (Matteucci, 2017, p. 53).

A moda encontra-se na encruzilhada de diversas áreas de conhecimento, como a estética (valoriza o prazer estético, o estilo, o belo), a psicologia (ligada ao prestígio e à encenação da identidade pessoal), a economia (relacionada com a produção e o comércio de mercadorias), a semiologia e antropologia (conectada com sistemas simbólicos de comunicação e com a expressão cultural) e a política (através do poder exercido sobre corpos, hábitos, imaginários). Como ressalta a pesquisadora Angélica Adverse, a moda no Brasil necessita da criação de um campo de pesquisa interdisciplinar, no qual pesquisadores das mais variadas origens possam somar esforços para a compreensão de tal fenômeno. Afinal,

[...] Moda é produto, processo e trabalho criativo. É tanto espelho quanto criadora da nossa sociedade, um reflexo e uma distorção. Moda é filha e mãe do capitalismo. Embora favoreça o capital econômico, prospera e depende de todas as formas de capital. Moda pode ser fortemente criativa e destrutiva, perfeita e imperfeita, bonita e feia. Moda é uma necessidade humana básica e totalmente

supérflua. Tudo de uma vez. O que quer que se aproxime de uma verdade sobre a moda reside em suas muitas contradições. (Stauss, 2022, s.p.)

Por que, então, escrever um livro sobre moda na filosofia? Porque moda diz respeito ao nosso corpo, nosso gosto, nossa forma de representação, nossa economia, nossa tecnologia, nossa política. Moda é uma forma de modelar nossa experiência de mundo.

Em *Filosofia da caixa preta*, Flusser elabora uma série de perguntas para tentar decifrar os aparelhos fotográficos e todos os aparelhos envolvidos em sua cadeia produtiva (o aparelho tecnológico, o administrativo, o político, o cultural, etc.). Percorrendo esta mesma intuição, a seguir estão apresentadas algumas das questões que conduziram a presente pesquisa sobre (o aparelho da) moda:

1. Quem define o que é moda e o que não é? Quem é incluído e quem é eliminado pela definição dominante do conceito de moda? É possível pensar moda de outros pontos de vista? Porque “a moda”³ muda tão rapidamente e, no fundo, permanece sempre a mesma? A quem interessa que o consumo da moda se acelere cada dia mais? E como é feita a distinção entre um objeto comum e um objeto de moda?
2. Qual é o papel da imagem na criação de moda? Quais tecnologias permeiam a imagem de moda? Quais políticas essas tecnologias têm embutidas em sua trama? Qual é a duração de uma imagem de moda nas redes sociais?

³ Aqui me refiro especificamente à moda industrial contemporânea.

3. Por que a produção da mercadoria de moda é obscurecida em função de imagens? Qual é a origem dos materiais utilizados nos produtos de moda, de onde são extraídos e em quais condições? Qual mão de obra é usada na produção da moda, em quais territórios e em quais condições? Qual é a expectativa de vida de uma peça de roupa, e o que acontece quando ela é descartada?
4. Qual a relação entre moda e inteligência artificial? Como a inteligência artificial (IA) permeia a moda? O que representa essa tecnologia? Quais mutações ela provoca na produção de moda?

Diante dessas perguntas, proponho investigar o *modus operandi* da moda industrial contemporânea através da análise de seus mecanismos de criação de valor, suas imagens, sua cadeia produtiva e suas tecnologias. Além disso, também pretendo a) compor um diálogo entre criação de moda e reflexão filosófica, entre as criações de Rei Kawakubo e a filosofia de Vilém Flusser (assim como outros pensadores); b) apresentar diferentes pontos de vista sobre o conceito de moda, com o propósito de colocar em perspectiva a visão dominante e ampliar as possibilidades de compreensão de um fenômeno tão complexo; c) analisar a criação de valor da moda industrial a partir da chave de leitura dos Modos de Presença;⁴ d) examinar o papel da imagem de moda na formação da experiência de mundo; e) investigar como a “magia” operada pela imagem ofusca a produção material da moda industrial; e f) pesquisar e analisar as

⁴ Modos de Presença nos fenômenos estéticos contemporâneos é um grupo de pesquisa criado por Rodrigo Duarte que analisa os fenômenos da apresentação, representação, irrepresentação e perrepresentação, além dos movimentos entre cada um deles (Duarte, 2023).

formas pelas quais a inteligência artificial passou a intermediar, nos últimos anos, os processos produtivos da moda industrial.

Desta forma, defendo a hipótese segundo a qual a produção de moda industrial contemporânea funciona como um aparelho flusseriano: complexo, opaco e crescentemente automatizado. Penetrar sua caixa preta é uma tarefa difícil, e o que se passa em seu interior só pode ser acessado parcialmente.

De início, é preciso apresentar o conceito de aparelho como entendido por Flusser. De acordo com Novaes (2015, pp. 53-55), a noção de aparato/aparelho está presente em quase toda a obra de Flusser, passando por diversas transformações ao longo da sua produção. Mas foi somente a partir da década de 1970 que Flusser estabeleceu o conceito de aparato dentro da sua teoria da comunicação, conectando-o aos conceitos de imagens técnicas, imaginação técnica e pós-história (*Pós-história*, 1983), tomando uma forma orgânica (*Vampyroteutis infernalis*, 2011), para então se tornar uma “caixa preta” (*Filosofia da Caixa Preta*, 1985; *O universo das imagens técnicas*, 2008). Neste livro, utilizo cada uma dessas três conotações de aparelho: como imagem técnica e seu alto nível de potencial de ilusão e mistificação; como forma orgânica, ao mergulhar no universo dos “monstros” da moda industrial; e como caixa preta, um sistema complexo cujo acesso se torna cada dia mais restrito.

Para Flusser, o aparelho pós-industrial inverteu a relação pré-industrial entre a máquina e o humano. Antes da Revolução Industrial, a máquina era um instrumento, um prolongamento dos órgãos do corpo e “pertencia” ao humano. Depois da Revolução Industrial, a máquina passou a recorrer a teorias científicas para a simulação de órgãos, tornando-se mais poderosa (Flusser, 1985, p. 13). O aparelho propriamente dito vai além da maquinaria surgida com a revolução

industrial, em virtude de ser operado por um programa e, com isso, possuir um nível maior de automatismo do que a máquina “tradicional”. A partir deste momento, os seres humanos passam a funcionar em função das máquinas dentro de aparelhos: “os aparelhos são atualmente o mundo dentro do qual, para o qual e do qual a humanidade vive” (Flusser, 2012a, s.p.).

Os aparelhos podem ser de vários tipos: tecnológicos, político-culturais, econômico-sociais, administrativos, etc. Em *Pós-história*, Flusser dedica um capítulo inteiro para falar sobre a programação da cena da moda, ou, em outras palavras, sobre o “aparelho” da moda. O filósofo não se aprofunda no tema, mantendo-se na cena fenomenológica, analisando o “sistema complexo de uniformes” (Flusser, 2011c, p. 107). promovido pela moda industrial contemporânea. Assim, é com base no conceito flusseriano de aparelho e em sua adequação à cena da moda que este livro vem à luz.

Em *Filosofia da caixa preta*, Flusser argumenta que, se considerarmos a câmera fotográfica como um exemplo emblemático de aparelho, constataremos que a programação é a sua principal característica. As superfícies simbólicas (imagens) que ela produz já estão, de alguma maneira, inscritas previamente (programadas) por aqueles que a produziram (Flusser, 1985, p. 17). Este mesmo raciocínio se aplicaria ao aparelho da moda, no qual coleções inteiras parecem fazer parte de um sistema programado? Como argumenta Flusser, tal conceito se estende às mais diversas dimensões da vida contemporânea:

Pode-se observar a tendência a uma unificação e sincronização cósmica de todos os programas num “meta-programa cósmico”, por exemplo pela cultura de massas

que se configura igualmente em toda parte do mundo. A roupa, a dança, a música e principalmente as imagens na América do Norte parecem muito pouco diferentes na Rússia, no Brasil ou nas Filipinas e isso apesar de todas as diferenças que ainda podem ser constatadas nos respectivos aparelhos. (Flusser *apud* Duarte, 2015a, p. 218)

No entanto, Flusser defende que o “fotógrafo”, ou aquele que manipula o aparelho, vive em uma constante tensão entre automação e jogo – jogo compreendido como espaço de agência e liberdade. Ou seja, a tendência à programação ainda não é um fato consumado, mas uma tensão entre controle e automação, por um lado, e agência humana e subversão, por outro. No jogo, explica Daniela Kuka, “o grande perigo não são regras injustas. O grande perigo é a extinção da fantasia para realidades alternativas, para outros jogos” (Kuka, 2015, p. 191). Com isso, fica claro que o aparelho flusseriano não é um conceito estanque, mas apresenta possibilidades de intervenção, sejam elas humanas ou contingentes.⁵

Como o objeto de análise deste livro é a moda industrial contemporânea⁶ e, em grande medida, a estrutura tecnológica que a permeia, vi-me compelida a trabalhar em companhia de diversos autores também contemporâneos, tanto no campo da filosofia da técnica quanto da estética, que contribuíram de forma relevante para esta reflexão.

O fato de tratar filosoficamente de uma temática atual provoca riscos, uma vez que falta distanciamento e consolidação dos

⁵ Por contingência, considero tudo aquilo que acontece de ser e que não é regido por uma causalidade determinística, por uma regra ou um programa.

⁶ Esta moda se estende, em sua cadeia produtiva, à escala global, o que impossibilita um recorte geográfico para esta análise.

fenômenos. Por outro lado, a discussão proposta me parece relevante, ao menos como tentativa de compreensão de uma realidade inquietante, senão urgente.

Além da pesquisa bibliográfica de livros e artigos científicos, foi preciso lançar mão de entrevistas e matérias em revistas, jornais e *blogs* de moda, com o intuito de captar a recepção pela imprensa das coleções de Kawakubo. Afinal, ela é uma criadora silenciosa, que raramente fala ou escreve sobre sua obra.

A escolha das coleções *Comme des Garçons* analisadas não corresponde a um recorte temporal específico, mas a uma primazia temática: as criações que mais fortemente contribuíram para deflagrar as discussões propostas neste livro.

Finalmente, é importante observar que este não é um livro *sobre* Flusser. Sua filosofia é, no entanto, uma base fundamental a partir da qual teço esta reflexão sobre moda, assim como Kawakubo contribui com suas criações para “fazer ver” além da teoria. Deste modo, lanço mão de ambos os artistas⁷ num diálogo sobre o aparelho da moda.

A partir da coleção *Lace*,⁸ de Rei Kawakubo, apresento – no primeiro capítulo – uma discussão sobre o que é moda, e o que não é moda. Em *Lace*, Kawakubo questiona o sistema ocidental da moda, revelando esteticamente um sistema de poder que naturalizamos sem questionar. Neste sentido, torna-se fundamental questionar o conceito de moda dominante, explorando diversos pontos de vista sobre a noção de “moda” – na forma de um breve *pilpul* – para compreender quem os define, a partir de quais perspectivas e com quais interesses.

⁷ Afinal, toda criação humana é uma criação artística, seja ela moda, seja ela filosofia.

⁸ Da tradução literal do francês renda. Coleção *Comme des garçons* outono-inverno 1982.

O termo *pilpul* deriva do verbo *pilpel* (lit. “temperar” e, em um sentido metafórico, “disputar violentamente” ou “inteligentemente”). Visto que, por meio de tal debate, o assunto é de certa forma apimentado, a palavra passou a significar uma investigação penetrante ou disputa (Lauterbach, 2021). Como será visto, o conceito de moda está sob disputa de diferentes geografias, temporalidades e modos de fazer.

Segundo Flusser, *pilpul*⁹ é uma técnica que visa levar um argumento aos limites do pensável, não para superar tais limites, mas para constatá-los. A dança em torno de um objeto (moda) pode revelar múltiplos lados, evitando, assim, determinações fechadas, normativas, essencialistas. O *pilpul* demonstra

[...] como funciona o pensamento não discursivo, não linear e não hierárquico. Representa um modelo possível de pensamento multiperspectivo e multilíngue. A noção de *pilpul* combina um núcleo central com uma série de centros circundantes que gravitam em torno dele em círculos concêntricos [...]. É uma forma de abordar um assunto a partir do maior número possível de pontos de vista, fazendo-os interagir e, sobretudo, colidir entre si. (Guldin, 2022, p. 9)

Ao analisar um texto de Flusser publicado no livro *Jude Sein*, Reiner Guldin esclarece que

o objeto no meio, envolvido por um ‘inesgotável enxame de perspectivas distintas’, pode ser verdadeiramente compreendido somente quando todas as perspectivas tiverem sido esgotadas. Ou seja: nunca. Logo, a

⁹ Tomei consciência do texto datilografado *Pilpul* através de uma citação de Yves Citton sobre a tese de Anderson Pedroso, defendida na França e ainda inédita.

verdade é um limite que nos esforçamos para atingir mas que talvez não possamos alcançar. (2002)

É ciente da impossibilidade de esgotar o tema sobre o conceito de “moda” que proponho, no primeiro capítulo, um breve *pilpul*, no qual as possibilidades de fazer e conceber moda permanecerão em aberto.

Para então responder à pergunta “de qual moda estamos tratando aqui?”, a resposta é, ao mesmo tempo, simples e complexa. Como apresentado anteriormente, o objetivo desta pesquisa é investigar o modo de funcionamento da moda dominante, industrial e contemporânea. Mas considerar que ela é a única forma possível de pensar moda seria uma limitação, uma falta de imaginação que diminuiria nossas perspectivas de agência. Por este motivo, o *pilpul* em torno do objeto “moda” se faz relevante, antes de focar na análise de *uma* moda específica.

Começo o segundo capítulo com a coleção 2 *Dimensions*,¹⁰ na qual as complexidades de corte e de construção, características da obra de Kawakubo, praticamente esvanecem. A criadora parece denunciar a forma como valorizamos a imagem em detrimento da roupa e como transformamos corpos tridimensionais em imagens bidimensionais, empobrecendo, com isso, a experiência de vestir.

As imagens desempenham um papel fundamental na definição da cultura da moda global contemporânea e, gradualmente, tornam-se tão ou mais importantes que as próprias roupas. Atualmente, elas são vistas como a força motriz por trás do sistema de moda. E, assim, a crítica de Kawakubo à bidimensionalidade abre a discussão em torno da imagem técnica.

¹⁰ Coleção *Comme des garçons*, outono-inverno 2012.

Nesse capítulo, apresento os conceitos flusserianos de pré-história, história e pós-história, discutindo os códigos fundantes dominantes em cada período: imagem tradicional, texto, imagem técnica. Em seguida, faço uma pequena digressão no desenvolvimento da fotografia para enfocar seus paradigmas e suas consequentes implicações estéticas, sociais e políticas. Afinal, fotografias – ou imagens técnicas – são formas de representação que parecem “retratar” produtos de moda, mas que, na verdade, modelam experiências e prescrevem comportamentos. Para compreender para onde as imagens apontam, é importante compreender seus aspectos técnicos e políticos, ou aquilo que se passa no interior do “aparelho fotográfico”.

À medida que o capítulo evolui, busco revelar o quão complexo, opaco, automatizado e quase inacessível ao observador humano o aparelho fotográfico se torna com o tempo (uma caixa preta). Mas tal aparelho não deve ser analisado isoladamente em relação ao campo da moda – pelo menos não neste contexto –, uma vez que ele é responsável pela criação/produção/difusão da imagem de moda e de todo o valor que ela carrega.

No terceiro capítulo proponho um diálogo entre monstros: as criaturas kawakubanas da coleção inverno 2014 e o vampiro do inferno de Flusser. O objetivo é deflagrar uma reflexão sobre o radicalmente outro, aquilo que torna evidente o que é extremamente incômodo, como os “excluídos”, os “restos” e as “vidas que não importam” para a indústria da moda. Esse capítulo é uma espécie de “expedição em direção ao abismo” (Flusser, 2023, p. 172), ao ambiente escuro e inóspito da caixa preta da produção de moda.

Antes da globalização da indústria da moda, muitas empresas do Norte Global confeccionavam seus próprios produtos em fábricas que

possuíam ou com as quais tinham relações próximas. Porém, a partir do momento que a produção passou a ser subcontratada no Sul Global, muitas delas pararam de fabricar e concentraram-se na construção imagética e simbólica das marcas. E a redução dos custos sociais e ambientais através da terceirização de operações para o Sul Global tornou-se uma parte integrante do modelo de negócio da indústria da moda contemporânea.

Imagens fascinantes ofuscam o fato que a indústria da moda integra um sistema econômico concebido para maximizar o lucro à custa das vidas e dos meios de subsistência dos trabalhadores em todo o mundo. Mas cada peça de roupa produzida não pode ser separada da questão da terra, de quem controla seu uso, quem decide se as florestas serão derrubadas, ou quem expulsa as pessoas de seus territórios para acabarem trabalhando em *sweatshops* (Hoskins, 2023, p. 48). Ou dos mares que são drenados para a produção de algodão, das florestas que são desmatadas para a criação de gado, do trabalho precarizado, quando não, escravizado.

Desde o início do colonialismo, o padrão de matérias-primas extraídas do Sul Global e depois enviadas para o Norte Global tem sido normalizado nas principais cadeias de abastecimento. Tais cadeias são intencionalmente complexas e opacas, verdadeiras caixas pretas. Delas, percebemos os *inputs* (criação) e *outputs* (moda), mas tudo que acontece neste interstício – e toda possibilidade de crítica – é eliminada do campo do visível. A caixa preta da moda é a obscuridade que programa nossas escolhas e a nossa consciência (Baitello Jr., 2015, pp. 77-79).

No quarto capítulo, apresento um grau a mais de complexificação no aparelho da moda: sua imbricação com as inteligências artificiais – um conjunto de técnicas que passaram a

permeiar todas as camadas da moda. Torna-se crucial, portanto, questionar que tipo de política está contida na maneira como a IA mapeia e interpreta o mundo, o que existe por trás das torrentes de imagens geradas de modo ultrarrápido e “eficiente” e que formas de percepção a IA propaga.

Se no capítulo 3 propus um mergulho nas camadas ocultas da produção industrial da moda contemporânea, no capítulo quarto convido a uma imersão nas camadas ocultas da IA, não para discutir a tecnologia em si, mas para entender a partir de qual materialidade e de quais procedimentos ela transforma a moda. À medida que a IA passa a fazer parte da trama oculta da moda, seus processos (também inviabilizados) tornam-se centrais para esta pesquisa.

Atualmente, a IA automatiza percepções, sintetiza corpos, cria imagens como se fossem apostas, fascina, aterroriza, invisibiliza e, sobretudo, consome uma infinidade de trabalho humano, matérias-primas e energia. Mas algo parece escapar à lógica representacional das categorias de possibilidade e probabilidade das IAs. Ao contrário do que os programas prevêm, a contingência está inevitavelmente presente no aparelho, nem que seja em suas frestas. É neste sentido que apresento a coleção *18th century punk*¹¹ para abrir este capítulo. Num gesto de resistência à automatização e ao controle, proponho o diálogo entre as formas subversivas das *punks* kawakubanas e as estratégias antiaparelhísticas do *hacker* flusseriano.

Por fim, o título deste livro inicia-se com a citação de Flusser (1985a) – “viver em função de imagens” –, na qual o autor discute a importância da imagem técnica na contemporaneidade. Em seguida, são apresentados três conceitos centrais que precisam ser

¹¹ Coleção *Comme des garçons*, outono-inverno 2016-2017.

esclarecidos. O primeiro – moda – é, talvez, complexo demais para se resumir em uma breve explicação. Por isso, no primeiro capítulo, exponho alguns dos principais pontos de vista sobre o conceito de moda e a forma como ele será tratado ao longo desta obra.

O segundo termo – magia – será tema da última parte do capítulo 1. Mas já antecipo que definir magia tampouco é uma tarefa simples. De fato, “magia” possibilita uma série de definições com múltiplos potenciais. Alguns pontos de vista sobre o seu conceito dialogam com este texto, como o de Rubem Alves, autor segundo o qual a magia evidencia o desejo do humano de transformar o mundo (1987, p. 86). Já Malinowski “entende que a magia surge quando o homem se vê impotente frente à realidade” (1948, p. 79). Ela aparece quando existe um desejo intenso que, de alguma forma, não pode ser realizado, ou corre o risco de não ser realizado. Assim, ao tentar impor seu desejo à realidade, o sujeito apela à magia como forma de instaurar o novo (Magalhães e Veliq, 2021, pp. 268-269). Neste livro, adoto o sentido utilizado por Mauss e Hubert, segundo os quais magia é “a arte das mudanças” (1974, p.97).

O terceiro termo – subversão – tampouco tem uma definição estanque. Neste texto, o conceito de subversão também deve ser compreendido a partir de Flusser. O filósofo defende que é preciso conhecer por dentro os aparelhos, “se apropriar de suas estruturas e jogar contra eles, usá-los com propósitos contrários ao que determina o programa inicial e projetar modelos de mundo que não aqueles próprios à lógica que os originou” (Baio, 2017, s.p.). Esta é uma postura que representa uma subversão direta na dimensão interna dos aparelhos, sejam eles quais forem (fotográficos, científicos ou estéticos). Neste livro, subversão também toma forma em cada uma das coleções de Kawakubo. Defendo que sua prática é subversiva na

medida em que busca corromper de dentro os valores, as formas, os conceitos estabelecidos pela moda industrial contemporânea. O tema da subversão está presente ao longo de todo o texto, mas, em especial, no quarto capítulo.

“Viver em função de imagens”: moda, magia, subversão

1 Sobre o conceito de moda

A mãe reparou que o menino gostava mais do vazio do que do cheio. Falava que os vazios são maiores e até infinitos.

Manoel de Barros

Caminhamos, nos vestimos e nos projetamos como nas imagens de moda. Nossas experiências corporais e nossas subjetividades são fortemente modeladas pela estética criada e disseminada pela indústria da moda contemporânea. Diante de um fenômeno assim tão poderoso, torna-se importante questionar o significado do conceito de moda. Quem o define, baseado em quais critérios e com quais interesses?

O objetivo deste capítulo é, em um primeiro momento, apresentar diferentes visões sobre o conceito de moda, colocando em perspectiva o modelo dominante e ampliando a possibilidade de uma reflexão crítica sobre o tema.

A discussão em torno do conceito de moda é iniciada por meio da análise da primeira coleção que Rei Kawakubo apresentou no Ocidente: *Lace*. A partir de um ponto de vista oriental e de uma atitude desconstrutivista, a criadora japonesa coloca em xeque alguns dos paradigmas da moda ocidental, como o próprio conceito de moda.

Em um segundo momento, assumo o ponto de vista da indústria da moda contemporânea, segundo o qual a moda é uma criação do mundo moderno ocidental, com o objetivo de compreender seu

mecanismo de funcionamento. Defendo a hipótese de que esta moda acontece no movimento entre a apresentação e a representação do fenômeno (Duarte), ou seja, que é a partir de um processo de transubstanciação (Bourdieu) que objetos comuns – como uma bolsa de couro – são transformados em um objeto “mágico” de moda – como uma bolsa *Dior*. É um processo que imprime significado e valor ao objeto. Argumento que o mecanismo de criação de valor da moda industrial se assemelha ao mecanismo do ritual mágico (Mauss e Hubert, 1974).

Finalmente, pretendo explicitar que a indústria da moda valoriza cada vez mais a imagem (representação), em detrimento do objeto, argumento que animará as reflexões dos capítulos seguintes.

1.1 La clocharde d’Hiroshima¹²



Figura 1: Ilustração do suéter Lace - Comme des garçons. Fonte: a autora.

¹² “A mendiga” ou “a vagabunda” de Hiroshima, termos conferidos a Rei Kawakubo pela imprensa no momento do seu primeiro desfile em Paris.

Em 1981, a criadora Rei Kawakubo apresentou sua primeira coleção de moda fora do Japão. Na época, Paris¹³ era o palco da moda mundial e, para se fazer conhecida e respeitada globalmente, seria necessário apresentar sua coleção a partir de Paris. No entanto, as críticas às suas criações foram extremas:

O terror e o desespero que gotejam de tantas das últimas roupas dos estilistas japoneses, incluindo as de Rei Kawakubo, estão totalmente ausentes das coleções da Saint Laurent. Em suas formas mais extremas, a moda japonesa prenuncia um mundo que ninguém quer conhecer. A mulher que usa *Comme des Garçons* tem dinheiro, mas não se orgulha dele; ela não quer se vestir de forma a apresentar algo agradável aos olhos e se curva sob o peso das informações que lê no jornal todos os dias. (Brubach, 1984, p. 94)

Para muitos, a coleção de Kawakubo refletia uma espécie de raiva, característica de uma “sobrevivente do holocausto nuclear”, o que explicaria por que seu estilo foi denominado de “*le look clochard d’Hiroshima*”.¹⁴ Em contrapartida, a jornalista do *New York Times* Bernadine Morris publicou que “as modas vindas do Oriente representam uma atitude totalmente diferente em relação à forma como há muito tempo se estabeleceu por aqui... Elas não podem ser descritas em termos convencionais” (1982, s.p.) – referindo-se ao trabalho dos japoneses Rei Kawakubo, Yoji Yamamoto e Issey Miyake.

¹³ Apesar de mudanças no cenário internacional e da ascensão de outras capitais da moda, como Londres, Milão e Nova York, Paris permanece a principal referência na atualidade.

¹⁴ O visual mendiga de Hiroshima.

De fato, a coleção de Kawakubo revelava uma outra perspectiva de moda, colocando em xeque o monopólio francês da elegância e a expertise de seus costureiros (Vinken, 2023, p. 20).

Mas quem é Rei Kawakubo e como surgiu a sua marca? Nascida em 1942, Kawakubo cresceu numa época marcada pelo estigma da Segunda Guerra Mundial, que destruiu o Japão. Filha de professor universitário, estudou literatura e filosofia na Universidade Keio, em Tóquio. Na década de 1960, esteve próxima dos debates intelectuais relacionados ao *status* e ao posicionamento da mulher na sociedade. Numa rara entrevista, Kawakubo explicou que “quando eu era jovem, não era comum uma estudante universitária fazer o mesmo trabalho que um homem. E, claro, as mulheres não ganhavam o mesmo. Eu me rebelo contra isso... nunca perco minha capacidade de me rebelar, fico com raiva e essa raiva se torna minha energia” (Kawamura, 2004, p. 137). Como será visto neste texto, tal insubordinação permaneceu pulsante em toda a sua trajetória.

Insatisfeita com os padrões estéticos da moda, Kawakubo decidiu criar, em 1969, sua própria marca: *Comme des Garçons*¹⁵. No início da década de 1980, ela já contava com uma comunidade de fiéis seguidores, conhecidos como os *karasu-zoku*¹⁶ – tribo dos corvos –, uma subcultura da moda japonesa que consistia em usar roupas de grife totalmente pretas e *oversized*, projetadas para cobrir o formato do corpo, e não o realçar. Eram utilizados tecidos intencionalmente amassados, desgastados e com outras formas de imperfeição.

¹⁵ Expressão francesa que significa “como garotos”.

¹⁶ *Karasu-zoku* surgiu em resposta à estética *Kawaii* “fofa e feminina” dos anos 1960 e 70. Silhuetas escuras e pesadas envolviam os usuários numa aura de mistério e rejeitavam a centralidade do olhar masculino. Embora o movimento não tenha sobrevivido, o seu impacto no mundo da moda ainda pode ser visto hoje, desde os desfiles de moda em Paris até as ruas de Harajuku.

O que tornou a chegada de Kawakubo em Paris particularmente desafiadora foi o fato de os estilistas em destaque na época estarem se engajando na hiperbolização do glamour, utilizando formas sensuais e cores chamativas, em contraste com a tradicional elegância discreta da alta costura. *Designers* europeus da década de 1980, como Gianni Versace, Azzedine Alaïa e Thierry Mugler, eram vistos como celebridades e seus desfiles de moda tornaram-se verdadeiros espetáculos cobertos pela mídia de massa (Negrin, 2023, p. 49). Eles construíam a forma do corpo com proporções que pareciam ter sido elaboradas matematicamente. Isto é, eles valorizavam o “corpo perfeito”, definido como uma forma atemporal capaz de excluir outros tipos de corpos, sejam eles baixos, sejam eles acima do peso, velhos ou fora da proporção instituída. Corpos cujas “falhas” deveriam ser corrigidas ou disfarçadas pela roupa (Taragan, 2010). Tais noções criavam uma escala estética que colocava os corpos perfeitos no topo, seguidos pelos corpos “antiestéticos, inadequados, imperfeitos”. É certo que esses ideais existiram ao longo da história, porém eles foram levados ao extremo na cultura de consumo. Foi um mecanismo tão profundamente engendrado na cultura ocidental que se tornou naturalizado.

Em contraste com as cores chamativas encenadas pelos *designers* ocidentais, Kawakubo apresentou uma coleção em diferentes tons de preto – numa gama que variava em função do tecido e da luz. Para a criadora, preto não é só uma cor, mas uma paleta inteira. Seus tons pareciam refletir a cultura *Sumi-e* (2009), original da China e adotada no Japão a partir do século 12. Em japonês *sumi* significa “tinta preta” e *e* significa “pintura”. Uma das formas de arte tradicionalmente associadas à prática Zen, o *Sumi-e* utiliza a tinta preta em todas as gradações possíveis, desde o preto puro até uma

infinidade de tons mais claros obtidos pela diluição em água. O impacto provocado por esta escolha cromática foi tal que, a partir dos anos 1980, o preto na moda se tornou rapidamente identificado com a estética kawakubana. É certo que a criadora japonesa não foi a primeira a propor o uso do preto na moda. Durante séculos, o preto foi a cor do poder na Europa. Em 1600, ele era utilizado pelos membros da nobreza espanhola e da hierarquia católica, bem como dos burgomestres e protestantes do Norte. O preto, particularmente associado a uma silhueta solta, sinalizava erudição, piedade ou inacessibilidade sexual, pois apagavam completamente o corpo físico. Já no século 19, o preto vestia intelectuais contrários ao *establishment*, se tornando o uniforme de artistas românticos e boêmios. Mas a associação mais marcante do preto é com a dor e a morte (Fukai, 2023, pp. 15-16). Nas primeiras décadas do século 20, no entanto, Chanel transformou-o de uma cor de luto em uma cor da moda, através do *the little black dress*.¹⁷ Em contraste com a elegância do preto puro usado por *designers* como Christian Dior e Coco Chanel, Kawakubo jogava com a ambiguidade do preto, assim como os *punks* em Londres nas décadas de 1970 e 1980: a cor da pobreza, do luto e do protesto social.

Akiko Fukai, uma das historiadoras de moda mais respeitadas do Japão e curadora-chefe do *Kyoto Costume Institute*, afirma que Kawakubo é, naturalmente, um produto da cultura japonesa. Suas técnicas de construção estão impregnadas do tradicional conceito *wabi-sabi*: *wabi*, que significa “simplicidade rústica”, e *sabi*, que significa “a qualidade fugaz de todas as coisas que acabarão por decair” (Fukai, 2003). *Wabi* também se refere às imperfeições e incompletudes decorrentes do processo de construção. Ao afirmar “eu gosto quando

¹⁷ Vestidinho pretinho.

algo não é perfeito” Kawakubo manifesta sua afinidade com o impermanente, o incompleto e o imperfeito (Kawakubo *apud* Dresner; Hilberry; Miro, 2008, p. 117).

Um dos textos mais famosos do budismo afirma que “forma é vazio, vazio é forma”.¹⁸ Este aparente paradoxo está presente no *design* e na cultura japonesa – assim como nas criações de Kawakubo –, na qual a ausência pode ser tão importante quanto a presença. O espaço criado entre o corpo e o tecido traduz o conceito *ma*¹⁹ – espaço negativo, lacuna, pausa – que dá nova forma e significado ao todo. *Mu* se manifesta numa ampla gama de tons de preto que escapam às simplificações da moda (claro/escuro, preto/branco...). Numa aproximação com a origem judaica de Vilém Flusser, é possível associar o conceito de *mu* e *ma* com a noção de *Tsimtsum*: presença na ausência (Tzvi, 2012). *Tsimtsum* representa a forma como Deus abre espaço para que a humanidade crie seu próprio mundo, permanecendo, porém, imanentemente presente dentro dessa ocultação. Da mesma forma que *mu* e *ma*, *Tsimtsum* pode representar o espaço vazio onde a roupa se ausenta para dar espaço ao corpo. No entanto, o próprio vazio é a roupa.

¹⁸ “O Sutra do Coração é uma compilação da essência do Sutra da Grande Sabedoria [...]. A ideia de vazio não quer dizer que simplesmente não há nada ou que todas as coisas são nada ou vazias. Mais do que isso, essa palavra inclui o significado filosófico de que no interior das coisas não há uma substância fixa. Assim sendo o significado das palavras “Forma é vazio, vazio é forma” quer dizer que as formas (todos os objetos que podem ser vistos pelos olhos) são vazios (eternamente, não há nada que não mude) e vazio (as coisas que mudam, aparecem e desaparecem) é forma (o mundo dos objetos)” (SotoZen, 2010, s.p.).

¹⁹ Talvez o mais importante seja evidenciar que *ma* vai além do visual ou espacial. Pode ser sonoro, como no silêncio entre as notas musicais que molda uma composição. Como disse o autor e crítico cultural japonês Junichiro Tanizaki, em 1933: “encontramos beleza não na coisa em si, mas nos padrões de sombras, na luz e na escuridão, que uma coisa contra a outra cria” (Japan, 2020, s.p.).

Ao contrário do que a expressão “*la clochard d’Hiroshima*” sugeria, a estética de Kawakubo não era simplesmente a estética da pobreza. Na verdade, era uma estética negativa, um questionamento crítico da ideia de beleza e de moda. Características como a feiura, o grotesco e a repulsa são considerados estéticas negativas, pois são justificadas como um meio necessário para facilitar uma experiência estética, em última análise, positiva. A estética negativa pode levar a uma dimensão ativista, porque, quando somos confrontados com qualidades estéticas negativas, geralmente não permanecemos meros espectadores, mas entramos em ação para transformá-las (Saito, 2015).

A estética kawakubana também deve ser analisada à luz dos movimentos de antiarte do pós-Guerra no Japão. A cena artística da época criou estratégias, como *performances* que enfatizavam o corpo. Muitas das artistas desses movimentos de vanguarda escolheram abordar a questão da política corporal por meio de roupas, como é o caso da famosa *performance* de Yoko Ono *Cut Piece*, de 1964, na qual Ono se ajoelhou no palco usando um vestido preto e convidou as pessoas a cortar suas roupas, permanecendo completamente imóvel enquanto elas se aproximavam, uma a uma, cortando seu vestido em pedaços (Bartal, 2020, pp. 95-96).

Artistas como Yoko Ono, Saito Takako, Shiomi Mieko e Kubota Shigeo faziam parte do *Fluxus*, um movimento artístico transnacional com forte presença no Japão. Ao contrário dos movimentos tradicionais que compartimentavam diferentes formas de expressão artística, *Fluxus* propunha uma abordagem interdisciplinar e experimental da arte e enfatizava a mistura de diferentes meios artísticos e a quebra das fronteiras tradicionais entre a arte e a vida cotidiana. Esses artistas desafiaram as noções tradicionais de arte e questionaram a autoridade do museu na

definição do que é considerado arte. Sob essa influência, Kawakubo parece se rebelar contra a autoridade das instituições da moda e passa a questionar os conceitos estabelecidos de corpo, beleza e moda.

O processo criativo de Kawakubo começa por uma atitude desconstrutivista, como ela mesma descreve:

Começo cada coleção com uma palavra. Nunca me lembro de onde esta palavra veio. Nunca começo uma coleção com alguma referência histórica, social, cultural ou memória concreta. Depois de encontrar a palavra, eu não a desenvolvo de maneira lógica. Evito deliberadamente qualquer ordem no processo de pensamento depois de encontrar a palavra e, em vez disso, penso no oposto da palavra, ou algo diferente dela, ou por trás dela. (Kawakubo *apud* Menkes, 2009, s.p.)

A criação de uma roupa via desconstrução aponta para possibilidades que ainda não foram concretizadas. Mais do que um método, a desconstrução é uma atividade, ou seja, uma leitura que revela que o texto tem mais de uma interpretação possível, e muitas vezes contraditória (Loscialpo, 2011, p. 13). Seu caráter assistemático emerge do questionamento de uma série de opostos, como natureza/cultura, essência/aparência, sujeito/objeto, moda/antimoda, corpo/roupa, masculino/feminino, positivo/negativo, dentro/fora, nobre/vulgar, forma/vazio. Em um modelo binário, o termo positivo tem prioridade, enquanto o negativo atua como a diferença necessária para justificar a prioridade dada ao termo positivo. Numa oposição binária, uma unidade é sempre privilegiada sobre a outra unidade, assim como o civilizado é privilegiado sobre o

incivilizado, o branco é privilegiado sobre o preto, o homem é privilegiado sobre a mulher. Como explica Jacques Derrida,

[...] numa oposição filosófica clássica, não se trata de uma coexistência pacífica de um *vis-à-vis*, mas sim de uma hierarquia violenta. Um dos dois termos governa o outro (axiologicamente, logicamente, etc.), ou tem a vantagem. Desconstruir a oposição, antes de tudo, é derrubar a hierarquia num determinado momento. (1981, p. 41)

No fim da década de 1960, Derrida concebeu o conceito de desconstrução mais como uma atitude do que uma metodologia definida por meio da qual pode-se interrogar os pressupostos filosóficos e políticos ocultos dos métodos institucionalizados que governam a nossa vivência (Kearney, 2004, p. 155). Ao expor o modelo binário, criadores como Kawakubo ampliaram os limites e quebraram paradigmas instituídos pelo *establishment* da moda ocidental.

Deslocando o termo das suas origens filosóficas, *designers* e artistas estabeleceram uma estética de desconstrução através da fragmentação, da ruptura e do deslocamento. Uma das primeiras manifestações deste tipo começou nas ruas de Londres, com o movimento *punk* na década de 1970. As roupas pretas esfarrapadas dos *punks* eram uma manifestação de sua indignação com a sociedade. O *look punk* passou a ser associado a roupas inacabadas, do avesso e destruídas. Neste sentido, na moda, o termo “desconstruir” passou a significar “desmontar a forma”, em consonância com a definição que Barbara Johnson propõe para o termo:

Desconstrução não é sinônimo de “destruição”, mas é de fato muito mais próximo do significado original da análise

da própria palavra, que etimologicamente significa “desfazer” – um sinônimo virtual para “desconstruir”. Se alguma coisa for destruída numa leitura desconstrutiva, não é o texto, mas a reivindicação de dominação inequívoca de um modo de significar sobre outro. (Johnson, 1981, p. 5)

Ao contrário dos *designers* ingleses do movimento *punk*, que destruíam roupas baratas como forma de expressão política, Kawakubo optou pela qualidade do *craftsmanship*, criando tecidos especiais com características de degradação. Uma das peças icônicas desse período é um suéter cheio de buracos, que Kawakubo denominou “renda” – *Lace* –, tricotado intencionalmente com espaços vazios, obtido a partir do afrouxamento dos parafusos da maquinaria de tecer:

As máquinas que fabricam tecidos estão cada vez mais produzindo materiais uniformes e sem falhas. Eu gosto de coisas excêntricas e imperfeitas. A tecelagem manual é a melhor maneira de conseguir isso. Como nem sempre isso é possível, afrouxamos alguns parafusos das máquinas aqui e ali para que não consigam fazer exatamente o que devem fazer. (Kawakubo *apud* Steele, 2000, p. 17)

Ao sabotar a máquina de tricô, Kawakubo subverteu conceitos estabelecidos e revelou que eles não são mais que convenções: “Para mim, não são rasgos. São aberturas que dão outra dimensão ao tecido. O recorte pode ser considerado outra forma de renda” (Rei, 2017, s.p.). Segundo Alison Gill (1998), Kawakubo se preocupa com a ontologia da estrutura, num movimento bidirecional que desfigura e figura o corpo, decompondo-o e compondo-o de novas formas, desconstruindo e

reconstruindo conceitos cristalizados, praticando os dois termos juntos em um só: (des)construção.

Kawakubo realiza uma espécie de hackeamento do sistema da moda, alterando o funcionamento das máquinas de tecer e criando uma estética nova. Hackear, do inglês antigo *hæccan*, significa “cortar em pedaços”, triturar. No campo da tecnologia da informação, hackear significa resolver um problema de forma deselegante, improvisar, fazer uma trapalhada. É daí que vem o significado da palavra “hackear”: o de uma ação que é capaz de quebrar um sistema ou programa. O *hacker* não só consegue acessar os dados de sistemas restritos, mas também pode alterar o funcionamento do programa, fazendo-o funcionar em seu benefício (Reis, 2023). Mas o verdadeiro desafio do *hacker* é encontrar um difícil equilíbrio entre o respeito ao código, sem o qual o sistema não pode funcionar, e um impulso subversivo, sem o qual a transgressão não pode ocorrer (Citton, 2015). Penetrando os sistemas e subvertendo seus códigos, o objetivo do *hacker* é dominar a linguagem da máquina (assim como Kawakubo domina a máquina de tecer) para então subvertê-la (sabotá-la), num gesto com dimensões tanto estéticas quanto éticas (Felinto, 2013, p. 71).

Kawakubo opera dentro do sistema da moda ocidental e, simultaneamente, contra ele, provoca uma espécie de desmantelamento crítico. A criadora japonesa desfila em Paris, capital da moda, e depende da aprovação dos jornalistas e de todo o sistema da moda. Para compreendermos por que razão Rei Kawakubo, assim como outros *designers* japoneses, se viram “obrigados” a desfilarem em Paris para serem reconhecidos no cenário internacional, é importante considerar a posição de Paris desde meados do século 19 como a capital da moda internacional. É a partir do seu sistema

institucionalizado de *designers*, fabricantes, mídia e reguladores estatais que a moda se propaga para o restante do mundo, atraindo negócios e investimentos (Steele, 1988, p. 130). Mas não são somente os criadores estrangeiros que dependem de Paris para se diferenciar no cenário mundial. Paris também precisa desses criadores para garantir seu estatuto internacional e, por extensão, a hegemonia da moda ocidental. Assim, embora a presença desses *designers* pareça abalar os alicerces da capital da moda, eles acabam por reforçar a supremacia francesa da moda (Kawamura, 2004, p. 164). Segundo Vilém Flusser (2011c, p. 109), toda “heresia” antissistema acaba sendo recuperada, no fim, para melhorar seu funcionamento. Mesmo que, de certa forma, esses *designers* representem um risco de subversão, a informação nova (e radical) que produzem acaba alimentando e renovando o funcionamento do sistema, evitando que ele caia em entropia.²⁰ Afinal,

[...] o novo é terrível, não por ser assim e não assado, mas por ser novo. O grau de terror pode ser tomado como medida de novidade: quanto mais novo, mais terrível. Na verdade, essa declaração não é nada senão uma tradução do segundo princípio da termodinâmica para o alemão: o novo é uma inversão improvável da tendência geral em direção a uma probabilidade ainda maior, e é ‘aterrorizante’ justamente porque é uma inversão. (Flusser *apud* Nadeau, 2015, p.165)

Se, por um lado, a informação nova é aterrorizante, porque coloca em questão os padrões estabelecidos e inverte o fluxo das

²⁰ Conforme a segunda lei da termodinâmica, a entropia é compreendida como a inclinação para estados mais e mais prováveis (Nadeau, 2015).

tendências, por outro, ela é a forma de manter vivo um sistema, que tende à entropia, ao esfriamento, à redundância.

Retornando à coleção *Lace*, considerada pela crítica especializada como feia, grotesca e ofensiva, se vista de outra perspectiva, ela poderia ser tomada como um exemplo perfeito do que Flusser denomina ‘belo’. Para o filósofo, ‘beleza’ é o novo, aquilo que é capaz de enriquecer a nossa realidade e propor novas possibilidades de experiências futuras. Segundo escreve, “a beleza é a novidade, a originalidade de uma proposição estética. Um modelo de uma experiência [...] é belo na medida em que é diferente de todo modelo precedente. Pois é a medida do novo domínio da realidade que esse modelo abre à experiência. A beleza é o aumento do parâmetro do real” (Flusser, 1975-1976, p. 12). Ao romper com a noção estabelecida do corpo belo, esvaziando-o dos clichês da feminilidade, da sexualidade explícita e do glamour, Kawakubo criou possibilidades para a construção de novos parâmetros. Suas coleções apresentaram novas realidades que até então não existiam na moda industrial *mainstream* ocidental. E sua genialidade reside no fato de apresentar um modelo comunicável, compreensível, trilhando com firmeza o caminho estreito entre a estética redundante do agradável e a loucura do incompreensível. Como afirma Flusser, a beleza precisa comunicar. Comunicar informações novas e não redundantes. Neste sentido, Kawakubo afirma:

O que me importa é a informação (no sentido jornalístico de relatar notícias). Através das minhas coleções... eu gosto de contar uma história. Sem informação nova, nada é vivo... Informação aprofunda o trabalho. Então, talvez eu seja mais uma jornalista do que uma artista. (Kawakubo *apud* Bolton, 2017, p. 188)

Mesmo que o discurso da moda gire constantemente em torno do ‘novo’, o que se vê na moda industrial, com raras exceções, são expressões do “agradável”, do familiar. Para Flusser, a beleza “não é de todo agradável. Se nós desejamos viver agradavelmente, devemos nos contentar com os modelos velhos, tradicionais da experiência. Eles são agradáveis, pois somos programados por eles” (Flusser, 1975-1976, p. 12). O conceito de beleza de Kawakubo não é nada agradável, pois coloca em risco os padrões estabelecidos, os modelos de comportamento e de conhecimento. Neste sentido, talvez as críticas à coleção *Lace* tivessem alguma razão, afinal, de onde se origina o “novo”? Segundo Flusser, o novo surge do inarticulado, do erro, do ruído, da perturbação da ordem. “A criatividade começa com o feio” (2009, p. 151), ou seja, começa com o que causa repulsa, destrói modelos: *la clocharde d’Hiroshima*.

Como visto, a coleção *Lace* contesta alguns dos alicerces da moda ocidental, lançando então a questão central deste capítulo: afinal, o que é moda, e o que não é moda? Quem decide e quais são os critérios de inclusão ou de exclusão? Qual é o modo de funcionamento da moda industrial contemporânea? O que proponho a seguir é explorar diferentes perspectivas²¹ sobre o conceito de moda, para, então, apresentar o ponto de vista sobre o qual este livro se baseia.

²¹ A intenção não é apresentar uma pesquisa histórica da moda, e sim conceitos sobre moda, perspectivas.

1.2 “Desde que o homem existe, existem modas”²²

No campo da teoria, há inúmeras interpretações para um fenômeno tão multifacetado como a moda. Como argumenta Barnard:

Não existe um conjunto de ideias ou uma estrutura conceptual única com a qual a moda possa ser definida, analisada e explicada criticamente. [...] Pelo contrário, existem teorias sobre a moda ou, dito de outra forma, existem teorias da moda. O que se constata é que várias e diversas disciplinas académicas se aplicam ou são aplicadas às práticas, instituições, pessoas e objetos que constituem a moda. [...] Existem muitas disciplinas académicas, então, que se interessam pela história, análise e explicação crítica da moda. Cada disciplina terá sua própria ideia, ou teoria, do que é moda e de que tipos de atividades contam como análise e explicação. (2007, pp. 7-8)

Partindo do pressuposto que não existe um ponto de vista definitivo sobre o conceito de moda, apresento a seguir algumas perspectivas sobre o seu conceito, com o objetivo de sinalizar a variedade de abordagens possíveis. Começamos pelo pensamento que considera a moda como uma característica difundida na totalidade da cultura humana, uma resposta às necessidades básicas

²² Garve, 1985, pp. 122-312.

contemporâneas à condição de existência social e cultural. A seguir cito alguns autores que apresentam esta linha de pensamento.

Christian Garve, um dos pensadores do Iluminismo tardio na Alemanha e autor do ensaio intitulado *Über die Moden* (1792), afirma que “desde que o homem existe, existem modas” (1985, pp. 122-3). Para ele, “o princípio universal da moda” consiste no “impulso à imitação (*Nachahmungstrieb*)” e está ligado, por sua vez, ao “impulso à sociabilidade” básico que é comum a todos os humanos (1985, pp. 163 e 215).

No mesmo sentido, o pressuposto teórico básico de Georg Simmel é que a moda, entendida como “uma manifestação universal na história de nossa espécie” (2020, p. 46), deve ser contextualizada na totalidade dos “fenômenos da vida”. Apesar de se dedicar a analisar a relação entre o desenvolvimento do fenômeno moda na era industrial, a vida nas cidades e o individualismo, Simmel considera que o fenômeno moda está presente em todas as épocas e em todas as sociedades. Em estruturas sociais diferentes daquelas em que Simmel viveu e pôde analisar na Europa da sua época, as regras e os processos de difusão da moda podem e devem ser diferentes. Segundo o autor,

[...] entre os povos naturais, a moda será menor, i.e., mais estável, já que entre eles a necessidade de novidade de impressões e formas de vida [...] é muito menor. A mudança da moda indica a proporção do embotamento dos estímulos nervosos; quanto mais nervosa uma época, tanto mais rapidamente mudam suas modas, pois a necessidade de estímulos diferentes – um dos suportes mais essenciais de toda moda – anda de mãos dadas com a exaustão das energias nervosas. (Simmel, 2020, p. 52)

Assim, o autor afirma que há diferenças entre as modas de sociedades mais “nervosas” e aquelas que não sofrem a pressão dos modernos estímulos urbanos, endossando, contudo, que o fenômeno da moda está presente nas mais diferentes culturas.²³

Tal como Garve e Simmel, Zygmunt Bauman reafirma a universalidade do fenômeno da moda:

A moda coloca todo estilo de vida em estado de permanente e interminável revolução. De vez que o fenômeno da moda está íntima e indissolivelmente ligado aos atributos eternos e universais das condições do homem no mundo e aos conflitos igualmente inevitáveis, sua aparência não está confinada a um ou alguns modos de vida selecionados. Em cada período da história, em cada território habitado pelos seres humanos e em cada cultura, a moda assumiu o papel de operador chefe da transformação da mudança constante em norma do modo de vida humano. Mas seu *modus operandi*, juntamente com as instituições que atendem a suas operações, muda com o tempo. A atual forma do fenômeno da moda é definida pela colonização e exploração, pelos mercados de consumo, desse aspecto eterno da condição humana. (2013, p. 42)

Ao mesmo tempo que Bauman reconhece que a moda faz parte de todas as épocas e sociedades, o autor aponta para sua adaptabilidade às diferentes formas de vida. Poderíamos concluir, assim, que existem modas, no plural, de diferentes temporalidades e espacialidades?

²³ Uma abordagem crítica sobre o tema dos estímulos nervosos é desenvolvida em Türcke, 2010.

1.3 “A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações”²⁴

Uma outra perspectiva sobre o fenômeno da moda aponta suas origens nas sociedades “ocidentais”²⁵, entre os séculos 12 e 19, a depender da interpretação do autor. Começemos com Polhemus e Procter, autores que reconhecem que a decoração do corpo é um fenômeno universal. No entanto, eles propõem a separação dos estilos de vestimentas/roupas em duas categorias distintas: moda e antimoda. Antimoda considera um modelo de tempo como continuidade, em contraste com o modelo de tempo como mudança, que a moda representa. A vestimenta de outras sociedades fora do Ocidente é vista como constante, estável e imutável, projetada para a manutenção de um determinado modo de vida e uma identidade estável. Deste ângulo, a história da roupa não seria a história da moda.

²⁴ Lipovetsky, 2009, p. 31.

²⁵ De acordo com Stuart Hall, Ocidente é “um conceito *histórico* e não geográfico. Tomamos por ‘ocidental’ o tipo de sociedade [...] desenvolvida, industrializada, urbanizada, capitalista, secular e moderna. Tais sociedades surgiram em um período histórico em particular – aproximadamente durante o século XVI, após a Idade Média e o rompimento com o feudalismo. Elas foram o resultado de um conjunto de processos históricos específicos – econômico, político, social e cultural. Atualmente, qualquer sociedade que compartilha essas características, independentemente de sua posição geográfica, pode ser categorizada como pertencente ao ‘Ocidente’. O significado desse termo é, portanto, idêntico ao da palavra ‘moderno’” (Hall, 2016, p. 315).

Do mesmo modo, Gilles Lipovetzky argumenta que a moda tem um ponto de partida claramente identificável na história:

A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações. [...] Contra a ideia de que a moda é um fenômeno consubstancial à vida humano-social, afirmamo-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental [...]. O mistério da moda está aí, na unicidade do fenômeno, na emergência e na instalação de seu reino no Ocidente moderno, e em nenhuma outra parte. (2009, p. 31)

Um grande número de historiadores concorda que a moda não existia antes dos primórdios do capitalismo. Elizabeth Wilson, em *Adorned in Dreams*, um dos textos fundadores da teoria da moda contemporânea, conecta a ascensão da moda com o desenvolvimento do capitalismo mercantil. Ela alega que o interesse pela moda teria acontecido primeiro na corte de Borgonha, no século 14, quando Borgonha se situava no corredor comercial que ligava Flandres ao Mediterrâneo. E o decorrente aumento do comércio, o crescimento das cidades, o colapso da sociedade feudal e a ascensão da burguesia teriam sido os principais responsáveis pelo surgimento da moda na Europa (Wilson, 2014. pp. 18-22).

Wilson defende que o momento da explosão da moda, como fenômeno generalizado nas sociedades ocidentais, data de meados do século 19, quando a aparência começou a se confundir com a identidade. A moda contrapunha à crescente impessoalidade promovida pela vida na metrópole. Antes da modernidade, na maior parte da história das sociedades humanas, as relações sociais

estiveram concentradas nos domínios da proximidade. E nesta “rede de familiaridade do berço ao túmulo, o lugar de cada pessoa era evidente demais para ser avaliado, que dirá negociado” (Bauman, 2005, p. 271). Todos se conheciam desde sempre, e não havia necessidade de uma representação por meio da aparência. Benjamin observou que a demolição da Paris medieval, no processo de “hausmannização”,²⁶ e a privação de direitos de representação levaram a um crescente anonimato em um ambiente impessoal, encorajando as pessoas a se tornarem atores “*en costume*” no palco da cidade. A impessoalidade da vida na metrópole também se manifestava nas fachadas das casas dos habitantes de Paris, onde foi feita a substituição dos nomes por uma fria numeração.

Quando se pergunta a um habitante deste subúrbio pela sua morada, ele dirá sempre o nome da casa onde mora, e nunca o frio número oficial. Com o tempo, tal resistência de nada serviu contra a determinação de compensar, através de uma complexa rede de registros, a perda de vestígios provocada pelo desaparecimento das pessoas na massa das grandes cidades. (Engländer *apud* Benjamin, 2015, p. 72)

As cidades se tornaram os lugares onde as origens do indivíduo podiam estar ocultas e onde as qualidades pessoais e a aparência, em vez de posição ou riqueza, eram o que contavam. Um ambiente fértil para o *florescimento* da moda. T. G. Clark narra que, em

²⁶ Esse termo refere-se às intervenções realizadas em Paris, no Segundo Império, por ordem de Napoleão III e sob a direção de seu prefeito, Haussmann. O termo “hausmanização” foi concebido para expressar a brutalidade (a eficácia germânica) com que a cidade foi transformada.

torno dos anos 1860, a metrópole de Paris deixou de ser plural para se tornar uma entidade homogeneizada, a ser consumida passivamente:

As leis de movimento no interior desse mercado eram claras para qualquer pessoa familiarizada com os *Grands Magasins* e as grandes exposições. Sua lógica era expansiva e inclusiva, e parecia transmitir a ideia de que pouco poderia existir à parte o capital – certamente não os motivos e a aparência dos indivíduos na sua diária e monótona produção de si próprios. As pessoas devem receber prontas suas formas e seus valores, manufaturados em outro lugar e vendidos a taxa constante e a um preço em elevação. (Clark, 2004, pp. 116-117)

Sob este prisma, a nova vida na metrópole, o anonimato e a moda fazem parte de uma mesma engrenagem: o capitalismo. Lucia Santaella condiciona a existência da moda ao surgimento do capitalismo, defendendo a tese segundo a qual “não há moda em um mundo em que as coisas duram, permanecem estáveis, envoltas na aura sagrada de um tempo que parece não passar” (2004, p. 115).

1.4 “Sem a moda, eu afirmo, o capital não existiria”²⁷

Werner Sombart é o autor de uma das frases mais célebres sobre a relação entre moda e capitalismo: “a moda é a filha favorita do capitalismo: a moda surgiu de sua essência interior e expressa seu

²⁷ Smith, 2021, s.p.

caráter como poucos outros fenômenos de nossa vida social contemporânea” (1902). No entanto, T'ai Smith (2021) propõe inverter a natureza da ligação entre moda e capitalismo ao declarar que, ao contrário do que propõe Sombart, o *modus operandi* da moda foi adotado pelo capital há vários séculos: “o capital tem perseguido os movimentos da moda atrás de suas novidades e tendências desde que começou a colonizar o mundo inteiro. A moda tem sido o meio, o veículo, o condutor do capital desde o início. Sem a moda, eu afirmo, o capital não existiria”. Ou seja, em vez de afirmar que a moda surge a partir da Revolução Industrial, poder-se-ia argumentar que a Revolução Industrial foi estimulada pela moda. O fato de a palavra inglesa *fabric*, tecido, vir do alemão *Fabrik*, fábrica, já sinaliza a importância da produção têxtil na própria definição do capitalismo (Leslie, 2014).

Esta terceira perspectiva propõe que os movimentos da moda são responsáveis não apenas por inspirar o princípio de mudança por trás do capitalismo como também proporcionam um verdadeiro modelo de negócio. Como explica Esther Leslie, professora de estética política, Marx começa *O capital* com uma análise do linho (tecido) enquanto valor de uso, valor de troca, mercadoria. E dessa base Marx deriva todo o sistema econômico, social, político e estético do capitalismo de sua época. Assim, a indústria têxtil inaugura o sistema fabril de exploração (2018).

Segundo Leslie, em 1690 Nicholas Barbon propunha uma relação mútua entre moda e economia:

A moda, ou a alteração do vestuário, é um grande promotor do comércio, porque ocasiona o gasto de roupas, antes que as velhas se desgastem: é o espírito e a vida do

comércio; faz a circulação, e cria valor em turnos, para todos os tipos de mercadorias; mantém o grande corpo do comércio em movimento; é uma invenção vestir um homem, como se ele vivesse em uma primavera perpétua; ele nunca vê o outono de suas roupas. (Leslie, 2018, s.p.)

Marx era um leitor de Barbon e o citou nas primeiras páginas de *O capital* ao discutir os “Desejos da mente”. Para ele, o modo capitalista de produção e consumo exige inovação perpétua, novidades constantes, mesmo que seja para manter a dinâmica das vendas. E a moda é o mecanismo pelo qual a novidade é entregue. A moda foi impulsionadora da Revolução Industrial com a produção de algodão, fiação e tecelagem.

Sob esta perspectiva, mesmo tendo sido apropriada pelo capitalismo, a moda não deve ser considerada idêntica às leis do capital. O que o mercado impulsiona de forma acelerada como implementações do “novo” não são exatamente os ritmos da moda (Eckardt, 2020, p. 27).

1.5 “Corpos nus podiam estar totalmente vestidos”²⁸

Por outro lado, as abordagens que definem a moda como fruto de um determinado tempo histórico têm sido, nas últimas décadas, tratadas com ceticismo e crítica por parte de pensadores

²⁸ Rovine, 2015, p. 16.

descoloniais,²⁹ que começaram a questionar a hegemonia da Europa ocidental na história da moda. A antropóloga Sandra Niessen argumenta que “os outros”, não europeus, são excluídos do sistema da moda ocidental por serem considerados pessoas sem mudança, sem progresso, sem estilo (2003). Segundo Niessen, a teoria da moda opera dentro do quadro ideológico da noção de “civilização”, que se desenvolveu nos séculos 18 e 19 na Europa e que define o tempo como linear, cumulativo e progressivo. Por seu turno, Norbert Elias explica:

Conceitos como *politesse* ou *civilité* tinham, antes de formado e firmado o conceito *civilisation*, praticamente a mesma função que este último: expressar a autoimagem da classe alta europeia em comparação com outras, que seus membros consideravam mais simples ou mais primitivos (Elias, 1994, p. 54).

De acordo com esta quarta perspectiva, o termo “moda” tem sido utilizado para designar o grau de civilização e o caráter exclusivo do sistema da moda presente na civilização europeia ocidental (Niessen,

²⁹ O termo descolonial é usado em português desde o fim da década de 1950, juntamente com as discussões pós-coloniais africanas. Segundo Camila de Bona e Pablo Nunes Ribeiro, a partícula “des” aponta para o sentido de reversão de uma trajetória, e não da sua negação (DECOLONIAL ou Descolonial? 2020). Ao falar do pensamento descolonial, nos referimos à estrutura de pensamento colonial surgido na Europa a partir do século XI e que coloca este continente no centro do mundo como o topo da escala de valores. O pensamento descolonial busca outras maneiras de existir, de pensar, de sentir o mundo, que não seja necessariamente a europeia, reposicionando a Europa numa horizontalidade com outras formas de existir, de viver, de conhecer (O QUE é pensamento decolonial? 2020). Decolonizar significa “querer encontrar espaços que permitam perceber o modelo de pensamento ocidental como um modelo entre vários outros possíveis e, a partir dessa constatação, vislumbrar e criar cenários para partições desse próprio modelo antes sequer imaginados” (Oliveira, 2018, p. 94).

2010, pp. 1-5). A moda tem servido de meio avaliativo para medir o avanço cultural, particularmente em contextos colonialistas, e sua ausência pode ser considerada uma marca de inferioridade.³⁰ Neste sentido, o pensamento descolonial questiona a inexistência de modas em outras culturas tomando como único parâmetro o modelo moderno ocidental:

Para europeus comprometidos com a vestimenta, incapazes de reconhecer que aparentemente corpos nus podiam estar totalmente vestidos, as roupas escassas usadas por pessoas em terras distantes significavam inequivocamente pobreza cultural ou inocência selvagem, e raramente passaram como vestidos. (Masquelier, 2005, p. 2)

Niessen também observa que importantes interações interculturais, como a rota da seda, os materiais e as receitas de cores naturais da Índia e da América do Sul, a *chinoiserie*³¹, o *chintz*,³² as peles de castor e os xales de caxemira propiciaram o desenvolvimento da moda ocidental (Niessen, 2016). Profissionais da moda de todo o mundo, como tecelões, bordadeiras e rendeiras, foram convidados para ir à França para que a produção local aprendesse com eles. No entanto, tais interações são incapazes de desbancar o conceito de “moda” como fenômeno exclusivamente *ocidental*.

Sophie Kurkdjian sugere que Paris era um centro internacional de circulação de inteligência, comércio e imigração, um verdadeiro

³⁰ Rovine, 2015, p. 18.

³¹ Significa imitação ou evocação dos estilos chineses na arte ou na moda. Indica algo que parece chinês, mas é feito na Europa.

³² Significa chita.

cadinho de trocas, transferências e hibridações que constituiu a base de sua ascensão como capital da moda. Assim como a migração de artistas como Chagall, Picasso e Van Dongen e muitos outros e outras contribuiu para fazer de Paris a capital mundial das artes, a migração estrangeira para Paris contribuiu enormemente para a criação do *savoir-faire*³³ da moda. Se Paris tornou-se o centro da moda, foi devido às contribuições cruciais de costureiras e *designers* estrangeiros, à hibridização de estilos, aos hábitos de consumo e às técnicas industriais que chegaram com essas populações (Kurkdjian, 2020, pp. 371-391). Desta forma, a moda parisiense teria sido uma construção global desde o início.

Para o pensamento descolonial, o conceito de “moda”, como fenômeno exclusivamente “ocidental”, produz uma visão de mundo bifurcada. De um lado, temos imagens técnicas sensacionais em capas de revistas e uma ampla gama de produtos a preços acessíveis. De outro, existem as “zonas de sacrifício” (Niessen, 2020, p. 815). criadas pela indústria da moda, que dependem de matérias-primas, mão de obra para produção a baixo preço e locais para absorção de resíduos. Apesar de serem essenciais para o atual sistema industrial da moda, essas “zonas de sacrifício” permanecem, em grande medida, invisíveis.

A partir do questionamento de Kawakubo, busquei, até aqui, explicitar algumas das várias interpretações sobre o conceito de moda, colocando em perspectiva a visão dominante eurocentrada. Tal *pilpul* serviu ao objetivo de mostrar que existem muitas maneiras de fazer, vestir ou conceber moda, ou modas.

A partir deste momento, pretendo me concentrar sobre o fenômeno da moda industrial contemporânea – aquela que separa

³³ Da tradução literal do francês: “saber-fazer, conhecimento, experiência”.

roupa de moda, e que delimita a Europa como ponto de origem. O objetivo é tentar compreender seu modo de funcionamento. Mas, ao longo da reflexão seguinte, sugiro lembrarmos *sotto voce* que a moda industrial não é a única forma de se conceber moda e que imaginarmos outros caminhos não só é possível, mas urgente.

1.6 “Esferas superpostas à realidade”³⁴

No texto intitulado *Do irrepresentável à perpresentação: revisitando os modos de presença nos fenômenos estéticos*, Rodrigo Duarte (2023) aprofunda sua análise iniciada em 2019 (2020), discutindo não apenas os modos de presença, mas também as manifestações originadas pela convergência e interações entre eles. O objetivo deste estudo, em particular, é compreender o movimento que ocorre a partir da apresentação rumo à representação, movimento no qual um objeto apresentado adquire um novo sentido através da discursividade inerente à representação. Minha hipótese é que este movimento nos ajuda a perceber a mágica implementada pela moda industrial contemporânea, que, através de um discurso (texto e imagem), é capaz de transformar um objeto cotidiano em objeto de moda.

Duarte se vale da “transfiguração do lugar comum”, de Arthur Danto, para explicar como o elemento discursivo promove a transfiguração de um objeto comum em obra de arte. O que faz algo

³⁴ Mauss e Hubert, 1974, p. 151.

ser uma obra de arte, na teoria de Danto, é ser interpretado como tal, sendo essa interpretação possibilitada pelas narrativas do “mundo da arte”. Qualquer coisa pode ser arte, uma caixa de sabão ou um mictório, desde que seja transfigurada através de uma interpretação artística. Essa interpretação opera uma transição categorial, na qual um objeto deixa de pertencer à categoria ontológica das coisas banais e passa a pertencer à categoria da arte (Ferreira, 2018). Como argumenta Danto, “na qualidade de um processo de transformação, a interpretação é algo como um batismo, não por dar um nome ao objeto, mas por emprestar-lhe uma nova identidade e fazê-lo ingressar na comunidade dos eleitos” (2010, pp. 190-191).

De forma análoga, Pierre Bourdieu empregou o termo *transubstanciação* para descrever tal dinâmica na moda. E aqui vale ressaltar que o termo “moda” é empregado aqui para designar a moda industrial contemporânea especificamente. Parto do pressuposto de que existem múltiplas manifestações de moda, mas o objeto desta análise é o fenômeno hegemônico que impacta, em grande medida, nossa experiência nas sociedades capitalistas, mesmo no Sul Global. Retomando o argumento de Bourdieu, a marca de moda opera um processo de transubstanciação do objeto material, que passa a assumir um alto valor, sem que sua materialidade seja alterada (sua visibilidade): “A consagração cultural confere, de fato, aos objetos, pessoas e situações que toca, uma espécie de promoção ontológica semelhante a uma transubstanciação” (Bourdieu e Delsaut, 2001, p. 50). De acordo com o autor, para produzir um perfume de marca, como Chanel, é preciso primeiro fabricá-lo (ou selecionar um produto já fabricado por terceiros) e então transmutá-lo em um produto de moda – sem, contudo, alterar sua natureza material – transformando,

assim, seu valor econômico e simbólico (2001, p. 39). Mas como e por meio de quais procedimentos tal transmutação é operada?

Roupas aparecem nas telas dos celulares e nas capas de revistas sem transparecer o processo de fabricação que lhes deu origem. Tal ocultamento faz parte do fetichismo da mercadoria, que se revela como imagem desvinculada das condições sociais de sua produção e de seu valor de uso. Não se pode negar a relação entre moda e mercadoria nas sociedades contemporâneas ocidentais. Para entender como a moda incorpora o sistema capitalista e realiza de forma exemplar o fetichismo da mercadoria, Christoph Türcke esclarece que o termo “fetiche” vem do português “feitiço” (do latim *factitius*) e significa “produzido artificialmente”. É um vocábulo aplicado para designar os ditos “produtos primitivos” de tribos africanas utilizadas durante os cultos para personificarem forças divinas. Assim como as tribos africanas, Türcke defende que as sociedades modernas transformam o objeto trivial em mercadoria, que passa então a ter um valor não sensível “superior” à coisa sensível, adquirindo seu caráter mágico, sua capacidade de transformação. O fetiche confere um caráter animado àquilo que não é animado (Türcke, 2010).

No universo da moda, a imposição da “marca” (e todo simbolismo que ela carrega) em um produto transforma de maneira quase mágica o *status* do objeto, sua ontologia. A marca, simples palavra colada sobre um produto, “é, sem dúvida, como a assinatura do pintor consagrado, uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico, entre as que, hoje, têm cotação” (Türcke, 2010, p. 43). Assim como na magia, as palavras são capazes de mudar o valor de determinados objetos. Isso explica por que, entre o objeto de moda e seu usuário, interpõe-se tal superabundância de palavras,

imagens técnicas, rede de sentidos, representações. O aparelho de produção da moda não se limita à fabricação dos objetos materiais: roupas e acessórios. Ele se estende à produção do objeto “sagrado”, investido de valor simbólico e econômico (Türcke, 2010, p. 51).

Bourdieu sustenta que os ritos mágicos são atos de instituição, no sentido ativo de “instituir”, ou seja, consagrar, legitimar (Bourdieu, 1982, p. 58). E sua eficácia simbólica reside no fato de agir sobre o real, ao agir sobre a representação do real. Ou seja, à medida que os ritos agem sobre a representação, eles também prescrevem um comportamento social: “‘Torne-se o que você é’. Esta é a fórmula que fundamenta a magia performática de todos os atos de instituição” (Bourdieu, 1982, p. 61).³⁵ Mas tal magia só pode ter sucesso se este for um ato garantido por uma instituição reconhecida e de prestígio. Afinal, a crença coletiva nas instituições preexiste ao ritual mágico. Como afirma Bourdieu, “pregamos apenas aos convertidos” (1982, p. 62).

Marcel Mauss e Henri Hubert (1974) investigaram, em *Sociologia e antropologia* (1902), o modo de funcionamento dos ritos mágicos.³⁶ Os autores descrevem os ritos mágicos, e a magia como um todo, como fatos de tradição, pois atos que não se repetem não são mágicos (Mauss e Hubert, 1974, pp. 55-56). Analogamente, percebemos que a moda, apesar de renovar seus estilos periodicamente, repete um mesmo *modus operandi*, que transforma objetos comuns em objetos de moda. Sua mágica não está no produto, mas na interpretação e nas

³⁵ Em “‘Torne-se o que você é’, Bourdieu faz menção à máxima de Píndaro (522 a.C- 443 a.C.).

³⁶ Vale a pena ressaltar que os autores utilizaram, no texto original em francês, o substantivo *magie*, e o adjetivo *magique* (faits magiques, rites magiques...), não fazendo assim uma distinção entre os termos presentes no português: magia e mágica.

imagens, na forma como faz crer. E este rito se repete a cada nova coleção. A aproximação entre magia e moda, proposta a partir deste momento, tem seus limites e acontece em sentido único: parto do texto de Mauss e Hubert para compreender os mecanismos de criação de valor por trás da moda industrial contemporânea. O inverso, com certeza, não seria possível.

Retornando a Mauss e Hubert, os autores argumentam que a arte dos mágicos consiste em amplificar as virtudes das coisas, antecipar os efeitos e, desse modo, satisfazer os desejos, as expectativas que gerações inteiras alimentaram em comum (1974, p. 174). Na moda, produtos “mágicos” antecipam o efeito da sedução, da elevação do *status*, da amplificação da beleza e do poder. Afinal, a quais desejos correspondem o perfume Chanel, a maquiagem Dior, as bolsas Hermès, os saltos Louboutin?

Os poderes mágicos não são atributos de indivíduos, mas de corporações – o que revela a natureza social da magia. Mauss defendeu, no início do século 19, que os médicos, os pastores, os ferreiros são todos mágicos. Os médicos, porque sua arte é demasiado técnica para não parecer oculta e maravilhosa; os pastores, porque estão em relação constante com os animais, as plantas e os astros; e os ferreiros, porque manipulam uma substância que é o objeto de superstições universais e porque seu ofício é cercado de segredos e prestígio. “A vida profissional dessas pessoas as separa do comum dos mortais, e é essa separação que confere a todas a autoridade mágica” (Mauss e Hubert, 1974, p. 66). Não seria imprudente, então, associar a “corporação” da moda a tal autoridade mágica, uma vez que a moda é capaz de dotar de *status*, beleza, carisma, juventude, *sex appeal* e poder aqueles que a seguem. Por trás do mito do criador genial, Yunnia

Kawamura descreve com precisão a engrenagem oculta que articula a produção de valor simbólico e econômico da moda – sua mágica:

Uma vez tomada a decisão de promover uma determinada linha ou cor, todos os fabricantes selecionados de vestuário, tecidos e acessórios devem ser abordados e concordar em cooperar para produzir os bens necessários no momento certo. Os gerentes de publicidade das várias firmas [...] concordam em providenciar publicidade e reservar espaço nas publicações; os compradores das lojas concordam em transportar mercadorias suficientes para apoiar a publicidade da campanha, os fabricantes em entregar em uma determinada data, e as lojas em dedicarem-se a expor as novas ideias nas vitrines [...]. Todas essas fases devem coincidir entre si e com a data de publicação. Assim, a seleção do editor de apenas um estilo de uma casa de alta costura em Paris pode, em última análise, resultar em uma série de vitrines por todo o país, a venda de muitos milhares de vestidos, e o impulso de uma nova moda. [Mas] poucos editores podem ignorar totalmente os anunciantes e suas demandas, pois é da receita publicitária que uma publicação de moda depende. (Kawamura, 2005, pp. 81-82)

Na França, *designers* são comparados a artistas e poetas, suas coleções dotadas da aura mágica da obra de arte e desvinculadas do mundo “vulgar” dos negócios (Bourdieu e Delsaut, 2001). Embora os *designers* possam ser talentosos, ter esse dom não é o suficiente para conferir-lhes o *status* que o mundo reconhece, ou seja, forças externas são necessárias para legitimar um *designer* como “criativo”, como visto no relato de Kawamura. De fato, é o aparato (“corporação”) da moda

que concede a autoridade carismática aos *designers*, ou seja, o *status* mágico de “grande *designer*”.

Outro aspecto da magia que é perfeitamente aplicável à moda é sua “aparência de extravagância, de afetação, de antinaturalidade, tão afastado quanto possível da simplicidade a que alguns dos teóricos recentes reduziram a magia” (Mauss e Hubert, 1974, p. 87). Não se pode negar que moda seja artifício, ato de criação que joga continuamente com opostos: excessos, falta, extravagância, sobriedade. Nada é mais antinatural que a moda, mesmo quando pretende não ser. Mas nem a mágica nem a moda são superficiais ou vazias de sentido. Elas são representações, “esferas superpostas à realidade” (Mauss e Hubert, 1974, p. 151).

Uma boa parte dos ritos mágicos visa fabricar amuletos que, posteriormente, podem ser utilizados sem rito: “quando se empregam tais representações, só se pensa distintamente em sua virtude permanente” (Mauss e Hubert, 1974, p. 112). De natureza semelhante, o que são os objetos de desejo da moda senão amuletos capazes de atrair ou realizar, cotidianamente, os desejos de seus clientes?

Nas religiões com base literária, textos sagrados são usados para criar talismãs e amuletos que são usados para proteção, cura e boa sorte (Davies, 2012). E geralmente é necessário um agente, um mágico, para efetuar o processo, seja por meio de poder inato ou aprendido... Não foi apenas o poder sagrado das palavras, mas as superfícies em que foram escritas que fizeram a eficácia dos amuletos, como a prata, o cobre, a musselina branca, o couro... O meio da escrita também tinha um significado mágico. Essa descrição nos remete aos logos e monogramas, impressos sobre couro, seda e metais preciosos das mercadorias de moda, e seu valor encantatório.

Nesta analogia, o que parece mais revelador é que Mauss e Hubert consideram a magia como arte das mudanças, *mâyâ*, como dizem os hindus (1974, p. 97). E o que seria a moda senão a expressão da mudança? Na magia, opera-se a mudança de estado, por exemplo, enfeitiçamento ou libertação, entrada em posseção ou resgate. Na moda, a mais profunda mudança não se encontra nas formas de uma nova coleção, mas na transubstanciação do objeto banal em objeto de desejo de moda.

Os atos do mágico são ritos, e o momento em que o rito deve se efetuar é cuidadosamente determinado, explicam Mauss e Hubert. Afinal, a cerimônia mágica não acontece em qualquer lugar, mas somente em lugares qualificados. A magia tem geralmente verdadeiros santuários, como a religião (Mauss e Hubert, 1974, pp. 81-83). Da mesma forma, os ritos, ou eventos de moda, não acontecem em qualquer lugar. É preciso apresentar uma coleção em uma das renomadas *fashion weeks* para que a mágica da moda seja operada, diante dos jornalistas de moda e influenciadores. Os rituais da moda são tradicionalmente cumpridos a cada novo lançamento e precisam contemplar desfiles nas capitais da moda, passarelas, fotografia, música, modelos, estilista, celebridades, efeitos luminotécnicos, assessoria de imprensa, etc. Como afirmam Mauss e Hubert, “o conjunto de todas essas observâncias relativas ao tempo, ao lugar, aos materiais, aos instrumentos, aos agentes da cerimônia mágica, constitui verdadeiras preparações, ritos de entrada na magia” (1974, p. 85). De forma semelhante, as roupas precisam do rito mágico para que possam ser consagradas como moda.

Kawamura sistematizou os principais passos a serem seguidos para a consagração de uma marca de moda na França. Ao lado de cada

passo, relaciono um dos termos utilizados por Mauss e Hubert em sua teoria da magia:

1. A criação de uma marca. O nome da marca é [...] muitas vezes o nome do *designer*. [BATISMO]
2. A organização de desfiles de moda. Desfiles de moda, pelo menos no contexto francês, são uma necessidade absoluta para os *designers*. [RITO]
3. Estar na lista do calendário da Federação. [...] O *designer* deve apresentar um *show* que seja provocativo, sensacional e controverso o suficiente para atrair a atenção, o que por sua vez estimula a Federação a incluir seu nome na lista na próxima temporada. [EXTRAVAGÂNCIA]
4. Passar pelos *gatekeepers*. Embora a Federação desempenhe o papel central no controle o sistema de moda na França, existem outros *gatekeepers* [...] Revistas e jornais de moda desempenham um papel na institucionalização da moda, disseminando informações de moda para um público internacional. [CORPORAÇÃO]
5. Exposição pública. Expor a imagem do *designer* é fundamental na divulgação do nome e da marca. Quando seu nome e sua imagem são aceitos pelas massas, valores extras são adicionados ao seu nome. Isso eventualmente leva ao licenciamento do nome e da imagem do *designer*, que se tornam mais significativos e lucrativos do que as próprias roupas. [REPRESENTAÇÃO]
6. Licenciamento. O nome de um *designer* bem estabelecido pode ser usado para qualquer produto. Ele permanece mesmo após a morte de um estilista, como aconteceu com Chanel e Christian Dior. O produto mais lucrativo para o *designer* são as fragrâncias e os

cosméticos, que são os sinais incontestáveis do sucesso.
[TRADIÇÃO]. (Kawamura, 2004, p. 85)

Pierre Cardin explicitou a importância da representação para o campo da moda ao afirmar que “a moda só se torna verdadeiramente o que é devido ao jornalismo. Você pode me dizer como apresentar vestidos se estes não passarem primeiramente pelo estágio da imagem?” (Bourdieu e Delsaut, 2001, p. 45). Por jornalismo podemos entender todas as formas de representação dos objetos de moda, como as críticas, os *releases*, a publicidade e, principalmente, as milhares imagens de difusão. O discurso da moda realiza, no entanto, a forma da enunciação performativa, prescrição sob a aparência de descrição, designando, como diz Austin, a ligação entre a especificidade estilística do discurso e seus efeitos sociais (Bourdieu e Delsaut, 2001, pp. 47-48). O sentido está para onde a imagem, ou o texto, aponta: para o consumo, prescrevendo seu uso.

Para Vilém Flusser, não é possível considerar a imagem sem considerar a magia. Por isso, ele afirma que “existe um caráter de vodu em cada imagem” (Flusser, 1990). O que o boneco de vodu evidencia é a imagem sendo empregada em um processo de “mimese mágica”. A magia simpática significa, na sua forma mais simples, que “semelhante afeta semelhante”. Em termos mágicos, os antropólogos usaram-no para descrever a tentativa não apenas de expressar, mas de manipular a realidade por meio de sua imagem.

Mauss e Hubert advertem que, se admitimos que há coisas que são investidas de certos poderes em virtude de seu nome ou sua representação, “constatamos que essas coisas agem antes à maneira de encantações do que como objetos com propriedades, pois elas são espécies de palavras realizadas” (1974, p. 113). Por definição, a magia é

objeto de crença, e a fé na magia precede necessariamente a experiência: só se vai procurar o mágico porque se acredita nele (Mauss e Hubert, 1974, pp. 126-127). Só se investe em uma peça de marca (Dior, Chanel, Hermès...) porque se acredita, coletivamente, no efeito que elas produzem. Não basta que eu acredite sozinha, é preciso que a coletividade corrobore a minha crença, admire a minha escolha. Na magia, os juízos mágicos são anteriores às experiências mágicas; são cadeias de representações, e as experiências só são feitas para confirmá-los (Mauss e Hubert, 1974, p. 157). Neste sentido, a magia e a moda são objetos de uma crença coletiva *a priori*. Como crença, seu mecanismo precisa permanecer oculto. Por este motivo, o mecanismo nunca se mostra em sua verdade aos agentes que contribuem para o seu funcionamento, e nem mesmo para aqueles que dele se beneficiam mais diretamente (Bourdieu e Delsaut, 2001, pp. 47- 48).

O valor mágico das coisas é uma consequência da posição que elas ocupam na sociedade. A magia, como a moda, é um jogo de “juízos de valor” que atribui qualidades diversas aos objetos que entram em seu sistema. Tal juízo mágico funciona como uma “quase convenção que estabelece, antecipadamente, que o signo cria a coisa, a parte o todo, a palavra o acontecimento, e assim por diante” (Mauss e Hubert, 1974, pp. 154-155 e 158-159). De fato, como defendem Mauss e Hubert, a generalidade e o apriorismo dos juízos mágicos parecem ser a marca de sua origem coletiva. Em Kawamura, moda é um sistema de instituições e indivíduos que legitimam a criatividade dos *designers* e constroem o mito da moda. Juntos, esses agentes – *designers*, fabricantes, relações-públicas, jornalistas, editores, agências de publicidade, celebridades – são os responsáveis por perpetuar a cultura de moda nas cidades consideradas “capitais da moda”, como Paris, Nova York, Londres, Milão.

Retomando o texto de Duarte sobre os modos de presença, podemos considerar que a simples apresentação de um objeto no mundo não bastaria para destacá-lo do lugar comum e transformá-lo em “moda”. É através do discurso da representação que o “mundo da moda” imputa valor simbólico a um objeto banal. Como distinguir uma toalha de banho bege de uma toalha de banho bege da marca Balenciaga? Certamente não seria por suas características estéticas. Esses objetos são praticamente indiscerníveis, não fosse pela logomarca estampada sobre um deles, simbolizando a ação “mágica” operada pelos agentes e instituições de validação da indústria da moda, com o objetivo de elevar uma simples toalha à condição de objeto de culto (de moda).

Como argumentam Mauss e Hubert, por mais distantes que pensemos estar da magia, ainda continuamos presos a ela (1974, p. 176). O que faria alguém pagar milhares de dólares por produtos banais senão a crença coletiva em seus poderes mágicos, construída a partir de representações? O que está em jogo não é, de fato, uma questão mística, mas um poderoso mecanismo de criação de valor simbólico que interfere nas relações sociais. É disso que se trata a magia da moda industrial contemporânea. E uma pergunta que se coloca neste momento é se o fato de compreendermos tal mecanismo seria suficiente para impedir que acreditássemos em tal magia.

Recuperando a argumentação de Duarte sobre os modos de presença, podemos considerar que a simples apresentação de um objeto no mundo não bastaria para destacá-lo do lugar comum e transformá-lo em “moda”. É por meio do movimento entre apresentação e representação que se opera tal mudança, ocultando o trabalho por trás do objeto de moda e elevando-o, através de uma narrativa – representação –, a uma esfera sagrada. Deste modo, a

espetacularização das imagens técnicas de moda muitas vezes configura o que Türcke denominou “exploração estética” (2002, p. 275), ou seja, “uma modalidade de agressão sistêmica às pessoas pela via de seu *sensorium*, complementando as espoliações físicas e psíquicas a que elas se encontram sujeitas no mundo contemporâneo”. Mas, como completa Duarte (2023b, p. 4), “por meio da compreensão dos mecanismos que realizam esse tipo de exploração, talvez possamos nos resguardar de algumas das consequências sociais, políticas e psíquicas” provocadas por tais imagens.

A coleção *Lace*, de Rei Kawakubo, lançou um questionamento sobre os pressupostos estabelecidos pela moda industrial ocidental. Ao sabotar a máquina de tecer, a criadora japonesa realizou uma espécie de hackeamento do sistema da moda, subvertendo seus códigos num gesto de dimensões tanto estéticas quanto éticas. Sua ação aconteceu dentro do sistema e, simultaneamente, contra ele, subvertendo-o através de uma estética negativa.

Se a coleção de 1981 foi considerada feia, grotesca e ofensiva, isso se deveu ao fato de apresentar conceitos relativos à moda, ao corpo e ao belo totalmente diferentes do que a moda *mainstream* estava habituada à época. Por um lado, seus modelos foram considerados aterrorizantes, pois representavam uma “inversão improvável da tendência geral” (Flusser *apud* Nadeau, 2015, p. 167) da moda. Mas, por outro, poderíamos denominá-los “belos”, uma vez que exprimiam proposições estéticas que até então não existiam, e ampliavam os parâmetros da realidade da moda.

A partir dos questionamentos de Kawakubo, efetuei um breve *pilpul* em torno do conceito de moda, trazendo à luz a ideia de que não

há um ponto de vista definitivo, e sim perspectivas possíveis, a depender de quem e com quais interesses estabelece os critérios. O primeiro ponto de vista apresentado considera o fenômeno moda como uma característica difundida na totalidade da cultura humana, presente em todas as épocas e em todas as sociedades. O segundo ponto de vista, predominante na contemporaneidade, afirma que moda “como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental” (Lipovetsky, 2009, p. 31). Numa terceira perspectiva, a moda é vista não como “a filha favorita do capitalismo” (Sombart, 1902), mas como o condutor do capital. Isto é, os movimentos da moda são responsáveis não apenas por inspirar o princípio de mudança por trás do capitalismo, mas também por proporcionar seu modelo de negócio. O quarto entendimento questiona a hegemonia da Europa ocidental na história da moda e argumenta que a moda tem servido como um meio avaliativo para medir o avanço cultural, especialmente em contextos colonialistas, e sua ausência pode ser considerada uma marca de inferioridade (Rovine, 2015, p. 18).

Após esses saltos em torno do conceito de moda e sua origem, apresentei a concepção sobre a qual esta pesquisa se ancora: a moda (industrial contemporânea) é criada a partir de um processo de transubstanciação de objetos comuns (roupas, sapatos, bolsas...) em objetos “mágicos” de moda. É através do movimento entre apresentação e representação que se opera tal mudança, elevando o objeto banal a uma esfera sagrada. Este é então o papel da moda industrial contemporânea, transformar um objeto material desvalorizado em uma representação simbólica extremamente valorizada.

Neste movimento, defendo a ideia que o mecanismo de criação de valor da moda (industrial contemporânea) se assemelha ao mecanismo do ritual mágico (descrito por Mauss e Hubert), pois ambos são processos baseados em uma crença coletiva *a priori*, afinal, tanto a magia quanto a moda são objetos de crença que precedem a experiência, são cadeias de representações. Como crença, seu *modus operandi* precisa permanecer oculto para que funcione.

Os próximos capítulos serão dedicados a compreender os mecanismos ocultos da moda, tanto o processo responsável pela construção da representação – “mágica” – quanto aquele dedicado à produção do objeto. Veremos que ambos operam, em grande medida, de forma invisível, como se fossem caixas pretas.

2 “Viver em função de imagens”³⁷

Imagens técnicas de moda são formas de representação que pretendem “retratar” produtos de moda, mas que, na verdade, criam mundos, prescrevem comportamentos e formas de vida. Para compreender para onde sua estética aponta, é importante articular seus aspectos técnicos e políticos, ou seja, aquilo que se passa no interior do “aparelho fotográfico”.

A partir da coleção 2 *Dimensions*, de Rei Kawakubo, proponho a análise das imagens técnicas não somente como criadoras de significado, mas, para além disso, orientadoras do processo de criação de moda que as antecede. O impacto das imagens parece apontar nos dois sentidos, pois tanto a indústria quanto os consumidores passam a viver em função de tais imagens, produzindo-as e consumindo-as num fluxo contínuo e ininterrupto.

O objetivo deste capítulo é, portanto, investigar a “magia pós-histórica” (Flusser, 2011c, p. 103) operada pela imagem técnica de moda, buscando compreender, mesmo que parcialmente, seu modo de funcionamento.

³⁷ Flusser, 1985a, p.7.

2.1 Duas dimensões



Figura 2: Ilustração da coleção 2 Dimensions. Fonte: a autora

Por que as etiquetas, as costuras e os acabamentos das roupas são colocados na parte interna, junto à pele? Por que as roupas tendem a ser mais macias e agradáveis por fora? Provavelmente porque a moda em nossa cultura enfatiza a aparência das roupas, em detrimento da sensação que temos ao incorporá-las (Barriendos, 2011). E é esta relação entre roupa e imagem que Kawakubo parece interrogar com a coleção *2 Dimensions*.³⁸

“*Two dimensions are the future*” (Davies, 2012, s.p.). Assim definiu Rei Kawakubo sua coleção outono-inverno 2012. Planas como fotografias, as roupas desfiladas ignoravam completamente os volumes do corpo. De frente, a silhueta era grande, arredondada. De

³⁸ Duas dimensões.

lado, achatada como uma folha de papel. As modelos desfilavam como se fossem bonecas, calçando sapatos/tênis com meia e portando perucas coloridas estilo *Playmobil*.³⁹ A cartela de cores apresentava tons chamativos (escarlate, azul *royal*, amarelo sol) e tons pastéis (rosa e lilás). As estampas eram grandes e óbvias, como *pois*, camuflagem e florais. Os vestidos de “festa” brilhavam com paetês nada sutis. Ao longo do desfile, as modelos caminharam em silêncio pontuado pelos cliques das máquinas fotográficas e pelo batido dos seus calçados na passarela.⁴⁰

Esta foi uma coleção radicalmente diferente do que se acostumou a ver nos desfiles de Kawakubo, que normalmente apresentaram formas intrincadas em infinitos tons de preto. O que percebemos, em *2 Dimensions*, é que as complexidades de corte e as assimetrias praticamente desapareceram. Além disso, Kawakubo apresentou vestidos impressos sobre vestidos, como se buscasse enfatizar a importância da imagem plana – *imagem de vestido* sobre vestido. O que a coleção evidencia é como passamos a perceber a moda quase exclusivamente via imagens em telas digitais; como valorizamos a imagem em detrimento da roupa e como transformamos corpos tridimensionais em imagens bidimensionais.

Nos habituamos à presença cada dia mais imperativa de imagens produzidas pela indústria da moda. Elas invadem nosso cotidiano, provocam sensações, estabelecem significados, determinam comportamentos, formatam imaginários, forjam identidades.

³⁹ Playmobil é uma linha de brinquedos que apresenta pequenos bonecos que movem os braços e as pernas e têm o cabelo destacável da cabeça.

⁴⁰ O vídeo do desfile está disponível em: Fashion Week NYC (2012): https://www.youtube.com/watch?v=Z_bygZQ8mY. Acesso em: 12 mar. 2022.

Neste contexto, vemos o imperativo “tornar-se uma imagem” operar continuamente. Do ponto de vista da produção, não basta criar, produzir e distribuir uma coleção, é preciso fotografá-la para que tenha valor, para que se torne moda. Do ponto de vista da recepção, não basta comprar e vestir um acessório de moda, é preciso fotografar-se com ele e publicar a imagem nas redes sociais, para que o indivíduo, avalizado pela fotografia de moda, passe a existir. Em *Sociedade excitada: filosofia da sensação*, Christoph Türcke argumenta que aquele que não se torna imagem não tem sua identidade autenticada, portanto, não existe (2010). A existência parece estar condicionada à forma da representação imagética.

Consideremos, neste momento, os desfiles de apresentação das coleções de moda. Os primeiros datam do fim do século 19, destinados a um público exclusivo, oriundo da classe dominante. Ao longo do século 20, eles se tornaram predominantemente eventos comerciais, voltados para especialistas da moda, e organizados em torno de um calendário rígido de apresentações. Nos últimos anos, no entanto, os desfiles se transformaram em eventos de mídia e espetáculos de entretenimento nas redes sociais, abertos ao público mundial. Esse redirecionamento reflete a perda da autoridade dos antigos *gatekeepers*, criadores, editores e jornalistas de moda, revistas, relações públicas, compradores de grandes redes, etc., e a crescente proeminência das plataformas digitais como espaços de difusão e valorização das coleções (Rocamora, 2016, p. 511). O que vemos hoje é um número crescente de coleções sendo criadas com o propósito de serem visualizadas nas redes sociais, como atesta o artigo publicado pelo jornal *The Washington Post*:

Essas roupas ficam melhores nas fotos do que na realidade. O que, nestes tempos digitais, é muitas vezes o ponto principal. O desfile de Rousteing [Balmain] não é sobre roupas ou conceitos. É orquestrado para atrair um milhão de acessos nas redes sociais. Não importa se as roupas são consideradas atraentes ou profundamente feias pelos profissionais – the *gatekeepers*. O público final são essas pessoas [...] cuja compreensão da moda, luxo e estilo tem sido moldada não pelo *craftsmanship* da alta costura, mas pelas imagens de celebridades no tapete vermelho, as postagens de celebridades no Instagram, a publicidade do site de marcas de luxo, a hiper-realidade das Kardashians [...]. Essas roupas não são sutis porque sutileza não é um ponto forte do Twitter. Balmain tem 193.000 seguidores no Twitter, 2,3 milhões no Instagram. (Givhan, 2015, s.p.)

Plataformas digitais como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, entre outras, tornaram-se espaços legítimos de difusão das coleções. Como relata o criador de moda Tom Ford,

Fazer um desfile tornou-se muito mais uma questão de criação de imagens para mídias sociais e *online* [...]. Queria pensar em como apresentar de forma cinematográfica uma coleção que foi pensada desde o seu início para ser apresentada *online*. (Amed, 2015, s.p.)

A criação parece ter se tornado uma dimensão da mediatização digital, o que revela o poder transformador das imagens digitais sobre as práticas de moda.

Mas, do outro lado do espectro, a diretora criativa da *Chloé*, Gabriela Hearst, reafirma a importância das técnicas de alfaiataria

utilizadas em suas coleções, com detalhes tão sutis que um cliente só poderia apreciar pessoalmente: “Não gosto de truques. Não são roupas para Instagram. Estou cansada de trabalhar para Zuckerberg o tempo todo – tipo, onde está meu cheque?” (Vogue Runway, 2023, s.p.). Sua denúncia evidencia a questão de uma nova camada de intermediação operando no mundo da moda. Se antes as marcas precisavam negociar sua visibilidade (e consequente sucesso comercial) com os meios de comunicação tradicionais, hoje, este eixo se desloca em grande medida para as plataformas digitais e suas políticas algorítmicas, que influenciam não somente a visibilidade como também a própria forma de conceber uma coleção.

Alber Elbaz, ex-diretor criativo da marca Lanvin, também delata o poder das plataformas de tecnologia sobre a moda, argumentando que as telas e as redes sociais “achatarem a moda”. Ele alega que, atualmente, vivemos através das telas. Em vez de olhar, filmamos. E em vez de ouvir, gravamos. A câmera não só retratou as roupas, ela as modificou. Ou seja, todo nosso modo de percepção, e mesmo de criação, foi alterado por essas novas tecnologias:

Nas redes sociais vemos apenas a frente (de um terno). Mas a moda não é só a frente, ou as costas, é tudo o que acontece entre a frente e as costas, essa é a história. [...] Quando faço as provas de roupa com as mulheres, não apenas celebridades, antes mesmo de olhar, sentir o vestido ou se mexer com ele, elas tiram uma foto de si mesmas para ver como o vestido fotografa! (Fashion, 2015, s.p.)

Vivemos numa época em que tudo o que importa é divulgar uma imagem perfeita, da roupa, da bolsa, do corpo. Faria sentido

questionar o que significam tais imagens? Ou seria mais acertado perguntar qual realidade elas pretendem criar? O que elas modificam, o que uniformizam e o que eliminam do campo do visível? Quais são seus mecanismos de procedimento? Qual é a vida útil de uma imagem de moda nas redes sociais? A quem elas servem? Quais são seus padrões de formatação, por que eles foram criados e o que eles privilegiam? Neste momento, proponho uma reflexão sobre o funcionamento da imagem técnica de moda.

2.2 Imagem técnica (de moda)

Somos testemunhas, colaboradores e vítimas de revolução cultural cujo âmbito apenas adivinhamos. Um dos sintomas dessa revolução é a emergência das imagens técnicas em nosso entorno. Fotografias, filmes, imagens de TV, de vídeo e dos terminais de computador assumem o papel de portadores de informação outrora desempenhado por textos lineares. Não mais vivenciamos, conhecemos e valorizamos o mundo graças a linhas escritas, mas agora graças a superfícies imaginadas. Como a estrutura da mediação influi sobre a mensagem, há mutação na nossa vivência, nosso conhecimento e nossos valores. O mundo não se apresenta mais enquanto linha, processo, acontecimento, mas enquanto plano, cena, contexto [...]. (Flusser, 2008, p. 15)

Assim Vilém Flusser abre o livro *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*, um estudo sobre as consequências

culturais⁴¹ geradas pela proliferação das imagens técnicas na contemporaneidade. Para o autor, é necessário que se questione, antes de tudo, *como* as imagens significam e, depois, *o que* elas significam (Flusser, 2008, p. 60).

Segundo Flusser, imagens e textos – a linguagem de uma forma geral – são criadores de mundo, pois são códigos simbólicos compartilhados entre os seres humanos que permitem uma integração social. Assim, o significado do mundo reside nos instrumentos com os quais o construímos, e as imagens são parte essencial dessa construção, considerando que vivemos em um mundo predominantemente constituído por imagens (Oliveira, 2018, p. 53).

Imagens, na definição que Flusser elabora em *Communicology: Mutations in Human Relations?*, “são superfícies cobertas por símbolos que projetam relações supostamente reais sobre superfícies” (Flusser, 2022, p. 103). Neste sentido, imagens são superfícies destinadas a servir de mediação entre os humanos e o mundo “real”. Tal definição de imagem implica uma definição de imaginação, que pode ser entendida como a capacidade de projetar relações supostamente reais sobre uma superfície – criar imagens – e decifrar imagens – para ver as relações supostamente reais através delas. Desta forma, imaginação não diz respeito à forma dos símbolos na superfície, mas às relações entre esses símbolos (Flusser, 2022, pp. 104-105).

No entanto, Flusser adverte que imagens são criadas porque nós, humanos, perdemos o contato imediato com o mundo. Se tivéssemos

⁴¹ Em Flusser, “cultura” pode ser entendida como “a forma como manipulamos objetos, a forma de irmos contra a determinação do ambiente, exercendo liberdade. Essa forma de manipular objetos é ordenada por modelos. que são ‘propostas de como devem ser os objetos depois de informados’ [...]. A cultura é um modelo gerado e seguido por cada sociedade, ela ao mesmo tempo o fabrica e o segue” (Oliveira, 2007, p. 27).

contato imediato, não precisaríamos de mediação. Isso implica que as imagens são feitas justamente para tornar imagináveis situações desconhecidas, e a imaginação funciona como uma projeção em direção à realidade perdida. Assim, a imaginação não é um dom, como frequentemente pensamos, mas uma técnica de codificação e decodificação que precisa ser aprendida.

Somos programados para acreditar em imagens, esquecemos que elas são frutos de uma codificação. A imaginação (capacidade de codificar e decodificar) é uma técnica necessária para nos libertar da crença de que as imagens mostram o “real”.

O objetivo deste capítulo é decodificar (imaginativamente) a suposta realidade impressa pelas imagens (técnicas) de moda e compreender o que está por trás de tal codificação. Antes de tudo, porém, torna-se relevante elucidar o cenário no qual Flusser compreende as imagens técnicas.

2.2.1 Magia pós-histórica

O filósofo parte da hipótese de que existiram duas revoluções culturais fundamentais: a primeira, que inaugura a história propriamente dita e ocorreu em meados do segundo milênio a.C., denominada “A invenção da escrita linear”; e a segunda, que inaugura a pós-história e ocorre atualmente, chamada “a invenção das imagens técnicas” (Flusser, 1985a, p. 4).

No período anterior à primeira revolução, a pré-história, a imagem tradicional (feita à mão, com tinta ou outro material) era a forma de linguagem social. Flusser ilustra este período com figuras pintadas nas paredes de *Lascaux* e com pinturas do Renascimento.

Embora continuemos a produzir tais imagens subjetivas (afrescos, esboços, ícones...), elas pertencem a um regime pré-histórico.

A história começa quando as imagens deixaram de simbolizar o mundo e passaram a escondê-lo. Assim, “a escrita foi inventada para tentar desvendar os olhos alienados do homem pré-histórico, para fazer com que ele deixasse de perceber a imagem pictórica (tradicional) como a realidade e voltasse a enxergá-la como símbolo” (Flusser, 1985a, p. 36). O conceito de história, em Flusser, é derivado da técnica da escrita, e apresenta uma estrutura linear e progressiva (Costa, 2015a, p. 32). Decifrar um texto, letra por letra, cria uma consciência histórica, em que a realidade é percebida como devir.

Escrever é o gesto de transformar uma cena em um processo. Mas, considerando que a superfície contém uma infinidade de linhas, percebemos que a escrita linear não visa a descrição completa, a explicação total de uma imagem. Isso marca a diferença fundamental entre imaginação e códigos lineares: “códigos imaginários visam uma plenitude de significado; os lineares, clareza e distinção” (Flusser, 2022, p. 114). Segundo Citton, o conceito de história em Flusser pode ser compreendido, essencialmente, como

[...] o que pode ser contado por escrito segundo uma cadeia de causalidades lineares. O mundo histórico – coincidindo amplamente com o que se chama de “modernidade” [...] é aquele que gradualmente adquire uma memória documental escrita, instituições públicas respondendo a regras explícitas e ciências responsáveis por formular explicações causais que podem ser exploradas por dispositivos técnicos que fornecem aos humanos controle sobre suas comunidades e seu ambiente. (Citton, 2019, p. 185)

Depois da história, o que vivenciamos há algumas décadas, são “sintomas de fraturas múltiplas entre o mundo histórico que ainda domina nossos esquemas explicativos e o mundo pós-histórico em que nossos aparatos nos mergulham, sem que tenhamos os meios intelectuais necessários para compreender o futuro que já se desenha através deles” (Citton, 2019, p. 185). Na pós-história, as imagens técnicas se tornaram uma metáfora cognitiva, um modelo de vida, e toda uma cultura se forma em torno da sua criação, distribuição e consumo. Produzida através de um aparelho,⁴² a imagem técnica se difere ontologicamente da imagem tradicional (que imagina o mundo), porque imagina textos que concebem imagens que imaginam o mundo. Isto é, a imagem técnica representa uma abstração a partir do texto, não mais composta de planos ou superfícies, como a imagem tradicional, mas de pontos, grânulos, *pixels*. Ela é um produto de fórmulas científicas e textos, realizado por aparelhos.

Assim como a imagem tradicional, a imagem técnica também é mágica, isto é, exerce ações coordenadas por imagens (Petronio, 2020, p. 35). Mas sua mágica é de outra ordem: ela visa programar os comportamentos das pessoas (Flusser, 1985a, p. 15). Neste sentido, Duarte explica:

Na pós-história impera um modelo de comunicação de massa, no qual os discursos são “anfiteatrais” e atuam no sentido de “programar” as pessoas para que se tornem

⁴² No glossário da *Filosofia da caixa preta* Flusser (1985a, p. 5) define o aparelho fotográfico como “um brinquedo que traduz pensamento conceitual em fotografias”. No entanto, o “conceito de aparato/aparelho está presente direta ou indiretamente em quase toda a obra de Flusser, passando por diversas transformações ao longo da sua produção. (Zielinski; Weibel; Irrgang, 2015, p. 54-55).

“funcionários” a serviço de “aparelhos”, que agem automaticamente em total desconsideração das necessidades propriamente humanas. As tecnoimagens desempenham um papel preponderante nesse processo de programação das pessoas e podem ser exemplificadas por todas as superfícies bidimensionais como fotos, filmes, vídeos, etc. (Duarte, 2020, p.166).

A imagem técnica não é bidimensional, como aparenta. Bidimensional é a tela que exhibe a imagem técnica. Esta é, na verdade, nulodimensional, uma característica que implica num grau ainda maior de abstração, um esforço ainda maior para se decodificar o que ela representa:

As imagens técnicas [...] não passam de superfícies sobre as quais as cenas significadas por elas deixaram seus traços ponto por ponto. As imagens técnicas escondem e ocultam o cálculo (em consequência, a codificação) que se processou no interior dos aparelhos que as produziram. (Flusser, 2008, p. 1)

O que vemos, aparentemente, é a “realidade” impressa de forma automática na superfície dos aparelhos, como se fossem sintomas de realidade que geram uma objetividade totalmente ilusória. A imagem técnica não é, como pode parecer, uma “janela para o mundo”, e sim uma série de conceitos relativos ao mundo em forma de imagem. A maior complexidade das imagens técnicas

[...] gera um poder de alienação inédito, já que sua qualidade visível é responsável pela ilusão de que elas sejam ‘objetivas’ e que tenham um valor equivalente ao do

que pode ser visto com os próprios olhos, não mediado pelo processo de simbolização, que é evidente – pelo menos para a consciência histórica – nas imagens tradicionais. (Duarte, 2012, p. 321)

Acredita-se que a diferença entre uma imagem técnica e uma imagem tradicional seria baseada na ideia que a imagem técnica não sofre interferência humana. Afinal, entre a imagem tradicional e o que ela significa está o artista e, por isso, ela assume um caráter subjetivo. Para decodificar uma imagem tradicional, é preciso decifrar o artista por trás de tal imagem, argumenta Flusser. Mas para decodificar uma imagem técnica, acreditamos poder alcançar o significado diretamente através da imagem, sem a necessidade de decodificá-la, uma vez que ela seria “objetiva”, desprovida da interferência humana (Flusser, 2022, p. 124). Esta visão é, no entanto, equivocada, uma vez que a imagem técnica é fruto de uma programação, e para compreender seu significado é necessário decifrar o aparelho que a criou. Assim, Flusser questiona como seria “possível entender as imagens técnicas analisando-as, e não analisando as suas características econômicas, sociais, contexto político e assim por diante?” (2022, p. 134). A crítica às imagens técnicas precisa justamente buscar “des-ocultar” os programas por trás dessas imagens (Flusser, 2008, p. 29).

Duarte argumenta que, por menos que as imagens técnicas tenham em comum com as tradicionais, “elas preservam a vinculação a uma espécie de magia, a qual, paradoxalmente, convive com as mais avançadas tecnologias que a espécie humana já produziu” (Duarte, 2012, p. 217). No entanto, Woolf sugere que tal relação entre tecnologia e magia não é assim tão paradoxal, na medida em que a magia surge

justamente através do ocultamento do *modus operandi* dos aparatos tecnológicos. Mas, como previne Flusser,

[as imagens técnicas] não deixam de ser, elas também, imagens. Quem estiver por elas programado, vivencia e conhece a realidade magicamente. Como contexto de situações (Sachverhalte). Mas tal magia não é retorno para a pré-historicidade. Não está baseada em fé, senão em programas. “Programa” é “prescrição”: a escrita é anterior a ele. É magia pós-histórica, e a história lhe serve de pretexto. Quem estiver programado por tecnoimagens, vive e conhece a realidade como contexto programado. (Flusser, 2011c, p. 103)

A nova magia é ritualização de programas, que visa “programar seus receptores para um comportamento mágico programado” (Flusser, 1985, p. 11), isto é, vivenciamos, conhecemos, valorizamos e agimos programados por imagens técnicas.

Retomando a discussão iniciada no primeiro capítulo, no momento que proponho uma aproximação entre moda e o ritual mágico, a crença aparece como elemento central deste processo. No entanto, de acordo com uma leitura flusseriana, a mágica da moda não estaria relacionada com a crença, e sim com a programação realizada por meio de imagens técnicas: magia pós-histórica.

2.2.2 Modelos

Para melhor compreender como funciona tal programação, importa discutir alguns conceitos flusserianos contidos em sua

filosofia da fotografia, a começar pelo termo “modelo”. Segundo o filósofo, modelos são

[...] instrumentos para a compreensão, e posterior manipulação do fenômeno por eles modelado. [...] Isto é, para orientação no mundo que nos cerca. Pois “orientar-se no mundo” é, no fundo, questão religiosa, qualquer que seja nossa atitude em relação à religiosidade. Porque é questão “qual é a minha situação e possível meta no mundo?” (Flusser, 1979, p.1)

Modelos são estruturas que organizam o pensamento e servem de exemplo ou norma: “o modelo de pensamento de um determinado período está diretamente relacionado à forma imposta pelo modelo comunicacional preponderante e pela diversidade linguística que compõe esse processo cultural” (Costa, 2015b, p. 283). Quando nos encontramos imersos em um mar de imagens técnicas (modelo comunicacional) de moda, percebemos que elas se tornam nossa forma de constituir nossos pensamentos e formas de vida. Tornam-se “o chão que pisamos” (Flusser, 1964, p. 1). Tais imagens – onnipresentes – passam a ser as referências para os corpos, os gestos, os desejos, as formas de valorizar e de apreender o mundo. Assim, mesmo que os modelos da moda pareçam ser estritamente estéticos, eles se configuram também em modelos de comportamento e de conhecimento.

Os modelos disponíveis são de três espécies: modelos de conhecimento (ciência), modelos de comportamento (política) e modelos de vivência (arte). Mas essas três formas de modelação não existem isoladamente (Borba, 2000, pp. 37-38), e sua articulação é uma das tarefas da filosofia. Desta forma, propor uma crítica filosófica da

moda industrial contemporânea requer, ao mesmo tempo, uma articulação de suas dimensões estéticas, técnicas e políticas.

Para Flusser, a mensagem não está naquilo que é mostrado na imagem técnica, mas sim para onde ela aponta, ou o que ela projeta. Os modelos criados através das imagens técnicas “significam a ‘vontade’ do programador para dar significado à vida. Os modelos sintéticos não mais são significados, mas significantes” (Flusser, 1985b, p. 4). Assim, não faz sentido perguntar “o que” a imagem/modelo representa. O sentido está em entender qual realidade ela pretende criar. É através desta lente que precisamos olhar as imagens técnicas de moda – para onde elas apontam, quais realidades ela pretende produzir.

Voltando à *Pós-história. Vinte instantâneos e um modo de usar*, capítulo “Nosso ritmo”, o autor explica a programação operada pelas imagens cinematográficas:

O supermercado e o cinema formam as duas asas de um ventilador que insufla na massa o movimento do progresso. No cinema a massa é programada para o comportamento consumidor no supermercado, e do supermercado a massa é solta para reprogramar-se no cinema. Tal circulação entre supermercado e cinema é aspecto do metabolismo da massa. [...] o supermercado e o cinema são asas de apenas um dos numerosos ventiladores que nos inspiram. De apenas um dos numerosos moinhos de vento que giram sobre as nossas cabeças. (Flusser, 2011c, pp. 87-88).

Do mesmo modo, imagens fascinantes de moda espalham-se através dos comerciais de TV, das cenas de cinema, das vitrines dos

shopping centers e, especialmente, das telas dos celulares, programando comportamentos e criando convicções e crenças sobre o mundo e sobre nós mesmos. Quanto mais perfeitas e expressivas, mais capazes elas serão de programar a sociedade a experimentar, entender e agir de uma forma específica. E então, vivenciar

[...] passa a ser recombinar constantemente experiências vividas através de fotografias. Conhecer passa a ser elaborar colagens fotográficas para se ter “visão de mundo”. Valorar passa a ser escolher determinadas fotografias como modelos de comportamento, recusando outras. Agir passa a ser comportar-se de acordo com a escolha. Tal forma de existência passa a ser quanticamente analisável. (Flusser, 1985a, p. 36)

Passados mais de trinta anos desde a morte de Flusser, mergulhamos em um mundo de imagens até então inimagináveis e percebemos o caráter visionário de seus textos, especialmente quando a imagem em questão é a imagem de moda,⁴³ poderosa na criação e disseminação de modelos identitários e comportamentais. Afinal, é através da aparência em grande medida que dialogamos com o mundo nossas “identidades” e nosso lugar no mundo. A moda é uma forma de expressão dos nossos ânimos, nossas escolhas, nossa idade, nossa subjetividade... além de formatar nossos gestos e nossos corpos.⁴⁴

Mas entender o significado das imagens de moda requer uma análise mais aprofundada da natureza da própria fotografia. Requer entender “como” as imagens significam, conhecer sua natureza técnica. Começemos pela fotografia analógica.

⁴³ Lembrando que a moda examinada neste texto é a moda industrial contemporânea. Isto não exclui a existência de outras formas de moda.

⁴⁴ O desenvolvimento do tema da moda como forma de expressão da subjetividade ultrapassa o escopo deste livro, mas uma sugestão de leitura relacionada é Barreto, 2015.

2.3 Imagem-coisa

Segundo Rouillé (2005), a fotografia analógica foi criada durante uma “crise da verdade”, no momento em que a fé na verdade se enfraqueceu e a objetividade apareceu. A grande migração de pessoas do campo para as cidades e as mudanças nas relações de poder exigiram novas formas de representação. E a fotografia atendeu perfeitamente essa demanda, oferecendo um método de representação científico semelhante ao de uma máquina. As fotos eram “confiáveis” por causa da aparente falta de influência subjetiva em sua realização: elas eram feitas por aparelhos.

Os equipamentos e materiais utilizados para a produção das primeiras fotos eram limitados a especialistas, normalmente representantes de instituições públicas. Mas, a partir do momento em que a Kodak criou a primeira câmera portátil, a fotografia se tornou acessível ao público em geral. E quando as pessoas passaram a tirar fotos e a acreditar que poderiam se apresentar autonomamente, elas não imaginavam que estavam sujeitas a um rígido sistema de representações. E as representações não fazem parte de uma realidade independente, mas são ditadas por instituições sociais, econômicas e políticas.

A fotografia apareceu em um momento em que a subjetividade se transformava em mercadoria (Vera, 2013). Foi uma época de profundas mudanças relacionadas à industrialização e ao abandono das monarquias tradicionais. A sociedade moderna precisava de um sistema de representação adaptado ao seu grau de tecnicidade, aos seus ritmos, aos seus modos de organização social e política, aos seus valores e, claro, à sua economia. “Se a fotografia é

moderna, deve-o sobretudo ao seu caráter de imagem-máquina, ao papel inédito que a tecnologia ocupa em suas imagens” (Rouillé, 2005, p. 32). A fotografia analógica forneceu à nascente sociedade industrial uma imagem condizente com suas práticas, valores e racionalidades. A pintura, o desenho e a gravura foram sucedidos por “uma máquina que combinava a câmara escura dos pintores, a ótica dos físicos e a química dos industriais para produzir uma imagem de natureza diferente das imagens manuais existentes” (Rouillé, 2020, p. 9), produzida sem a intervenção da mão. Como exposto anteriormente, o fato de a imagem técnica ser produzida através de um aparelho criou a ilusão de que ela não sofria interferência humana, como se o aparelho não fosse o resultado de conceitos, fórmulas e textos. Como se ela fosse objetivamente um “sintoma” da realidade.

Baseado na crença da sua objetividade (*sic*), em meados do século 19, a fotografia analógica assumiu o papel de documento, ou seja, obteve o poder de se equiparar legitimamente às coisas que representava, auxiliando os processos de definição da identidade individual e social. É interessante perceber que o rastro fotográfico aparece justamente no momento do apagamento dos rastros do indivíduo na multidão da cidade grande. Como relata Bauman,

[Numa] rede de familiaridade do berço ao túmulo, o lugar de cada pessoa era evidente demais para ser avaliado, que dirá negociado. Foram necessárias a lenta desintegração e a redução do poder aglutinador das vizinhanças, complementadas pela revolução dos transportes, para limpar a área, possibilitando o nascimento da identidade como problema e, acima de tudo, como tarefa [...]. Assim que a comunidade entra em colapso, a identidade é inventada. (Bauman, 2005, p. 271)

Antes da modernidade, na maior parte da história das sociedades humanas, as relações sociais estiveram concentradas nos domínios da proximidade. Segundo Simmel (2020), é a partir da modernidade que surge a questão do indivíduo. As pessoas só puderam entender-se como tais e diferenciar-se com a emergência da modernidade e da vida na metrópole. A individualização levaria, por meio do exercício da distinção e da diferença, a uma diminuição da impessoalidade característica da modernidade – promovida pelo dinheiro e pela vida na cidade. E a fotografia serviu como forma de catalogação da identidade em um ambiente profundamente impessoal.

No início do século 20, a obra do fotógrafo August Sander apresentou um arquivo tipológico do povo alemão em uma época que o país se transformava dramaticamente. “Por tipo deve-se compreender um indivíduo cujas características representam o fundamento para a determinação de um gênero ou espécie. E isso se assemelha a um protótipo, que é o melhor representante de sua categoria” (Schatz-Nett, 2012, s.p.). De acordo com Sander, *Menschen des 20. Jahrhunderts* tinha a intenção de ser “uma imagem fisionômica de uma época” e um catálogo de “todas as características do universalmente humano” (Schatz-Nett, 2012, s.p.). Seus retratos foram agrupados em sete categorias, que revelavam sua visão sobre a ordem social alemã. A categoria prototípica do projeto foi o agricultor (*Der Bauer*); mais tarde, foram criadas outras seis categorias: o trabalhador qualificado (*Der Handwerker*); a mulher (*Die Frau*); as classes e as profissões (*Die Stände*); os artistas (*Die Künstler*); a cidade (*Die Grosstadt*); e, finalmente, as últimas pessoas (*Die letzten Menschen*), categoria que compreendia idosos, deficientes, ciganos, desempregados e mortos (The Met, 2004).

Sander criou uma série de retratos que revelavam o papel da fotografia analógica na construção de identidades sociais – modelos para orientação no mundo. Todos deveriam ser categorizados.

2.4 Imagem-fluxo

A chegada da imagem digital contribuiu para complexificar ainda mais o aparelho fotográfico. Se antes acreditávamos compreender a natureza da imagem analógica, com o digital esta fantasia se desfez. A fotografia digital opera através de diferentes materiais, protocolos de produção, modos de circulação e superfícies de inscrição. Na foto analógica, a luz incide quimicamente sobre uma superfície à base de sal de prata. As reações químicas resultam, em seguida, na revelação do filme e na cópia das imagens.

No digital, o processo é totalmente diferente: ele deixa de ser químico para ser elétrico, eletrônico e digital. Primeiro, o sensor transforma a luz em raios vermelhos, verdes e azuis, que são posteriormente transformados em sinais elétricos. Os fótons (luz) são convertidos em elétrons (eletricidade). Assim, a imagem final é composta de uma trama de *pixels* em forma de pequenos quadrados coloridos de luz. Esta passagem final é operada por um *software*. Ou seja, uma operação de computador que resulta na produção de um arquivo digital composto por números codificados em linguagem binária (Rouillé, 2020, p. 23). Com o aumento no nível de complexidade, nos vemos cada vez mais distantes da compreensão do processo de criação de uma imagem. A cada passo, a tecnologia se torna mais oculta, mais inacessível e mais mágica.

Enquanto a fotografia analógica era considerada uma imagem-coisa estática e palpável, a foto digital é uma imagem eternamente modificável, manipulável e recombinação, em constante fluxo de troca, e que aparece simultaneamente em telas de celulares e computadores em todo o planeta. Ela passa a ser definida não mais como coisa, mas como fluxo, circulação, compartilhamento instantâneo.

As imagens digitais são sintéticas e podem ser feitas sem uma câmera, sem química, sem lentes, mesmo sem luz, o que significa que toda a velha retórica sobre a fotografia sendo o traço do real (*sic*) ou tendo uma conexão de indexicalidade com eventos no passado perde completamente o argumento. Como elucida Flusser via análise da fotografia experimental de Müller-Pohle:

O fato é: todas aquelas fotografias normais (de certa forma “documentais”) tentam esconder sua artificialidade, sua natureza programada, e fingir que é o próprio mundo que é representado em suas superfícies. As fotografias de Müller-Pohle não fazem parte dessa ilusão: elas são “não nítidas”, gestuais, abstratas, e é difícil reconhecer o mundo nelas. Elas não mostram o mundo; elas mostram que o mundo não é nada mas a matéria-prima de que são feitas as imagens. Elas não fingem ser nada fora de si mesmos, e elas não iludem seu espectador sobre o método de sua confecção. Nesse sentido, elas desmitificam e *desmagiciam*, e informam, revelando o que não são (grifo meu). (Flusser, 1983, s.p)

As fotografias experimentais de Müller-Pohle não cumprem as prescrições do programa, não pretendem retratar um mundo real, ou informá-lo através de virtualidades pré-concebidas pelos aparelhos. O

fotógrafo experimental “joga contra o aparelho”, pois tenta, conscientemente, “obrigar o aparelho a produzir imagem informativa que não está em seu programa” (Flusser, 1985a, p. 41). O fotógrafo experimental contesta as regras fotográficas estabelecidas pelo aparelho, tais como o gesto previsto, a luz, o tempo, a revelação, a tiragem, e o próprio aparelho.

2.4.1 Camada maquínica

Retomando a comparação entre imagens analógicas e digitais, as qualidades formais das primeiras eram o que contava, pois as fotos analógicas eram destinadas aos observadores humanos. Distintivamente, os arquivos digitais são decifráveis somente por máquinas e em diálogo direto com outras máquinas. Neste diálogo, não são necessariamente os significados ou as qualidades formais que importam, mas o tamanho, o tipo do arquivo e seu modelo de compressão – dimensões advindas da cosmogonia do próprio computador. Assim, surge uma combinação de duas camadas distintas: a camada cultural e a camada maquínica, que se influenciam mutuamente. Ou seja, a imagem digital aparece, acima da superfície, como uma manifestação cultural. E abaixo, como um mar de números, legíveis somente por máquinas. E não podemos ignorar que as imagens no ambiente digital são profundamente influenciadas pela camada maquínica, que as compõe, além do visível.

Tomemos como exemplo o fato de as câmeras digitais salvarem, além dos valores de cor dos *pixels* que compõem as imagens visíveis, informações EXIF (*Exchangeable Image File Format*). Isso significa que informações como geolocalização, modelo da câmera e suas configurações, data e hora de captura são armazenados como

metadados da imagem. Ou seja, as câmeras digitais complementam a gravação do conteúdo da imagem com a gravação do contexto de sua produção. Da mesma forma, *tags* descritivas – frequentemente semiautomatizadas via *software* – também são integradas ao formato JPEG.

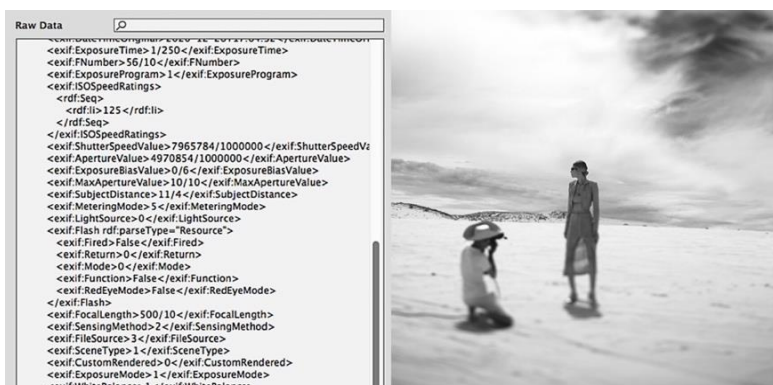


Figura 3: Informações EXIF. Fonte: a autora. Foto: Nicolas Gondin

Os metadados operam entre os algoritmos, o mundo computacional e mundo físico-biológico-social habitado por humanos, formando uma camada de tecido biocomputacional que traduz valores sociais em algo que os computadores podem quantificar, processar e valorizar. Uma imagem não marcada é invisível para os motores de busca e, portanto, não pode entrar na economia da indústria de pesquisa. No entanto, ao contrário das legendas, os metadados são invisíveis para os usuários humanos: embora altamente legíveis pelos *softwares*. Neste cenário, a política entra no campo visual não apenas no nível da representação (o conteúdo exibido na imagem), ou da prescrição (a prescrição operada

pela imagem), mas também no nível estrutural de sua aquisição, processamento e transmissão. Todos os pontos de contato entre as várias redes de transferência de informações, tradução e transmissão são pontos de potencial transformação (Schuppli, 2013).

No caso da moda, precisamos considerar que, a partir do momento no qual as marcas produzem, processam, transmitem e comercializam através de imagens digitais, elas também se submetem às novas políticas algorítmicas. E o que isso significa? Analisemos mais algumas características da imagem digital para, então, entender suas implicações sobre a moda.

2.4.2 Séries

Atualmente, percebemos um grande contraste entre a escala dos arquivos de imagens analógicas e suas contrapartes digitais. Esta rápida expansão de volume é inseparável das novas modalidades de armazenamento e circulação. Assim, poderíamos falar da transição da fotografia como um artefato visual em que o significado é governado por um processo estético-interpretativo para uma condição em que a imagem cada vez mais funciona como uma forma de dados regulados por processos estatísticos/algorítmicos (McQuire, 2015, p. 124). Em *Filosofia da caixa preta*, Flusser chama atenção para a questão da inversão dos eixos qualidade/quantidade, ao afirmar que o que importa não é mais um ponto de vista específico, mas o número máximo de pontos de vistas capturados pelo fotógrafo:

Nenhuma fotografia individual pode efetivamente ficar isolada: apenas séries de fotografias podem revelar a intenção do fotógrafo. Porque nenhuma decisão é

realmente decisiva, nem sequer a do presidente ou do secretário-geral do partido. Todas as decisões fazem parte de séries “claras” e “distintas”. Em outros termos: são decisões programadas. (Flusser, 1985, p.20)

Flusser não vivenciou a proliferação das imagens digitais pela rede mundial de computadores, mas anteviu sua chegada. Ele sustentava que o universo fotográfico está em constante flutuação, no qual uma foto é substituída por outra *ad infinitum*. Nos acostumamos não a fotografias específicas, mas à alteração constante de fotografias, às séries. Recebemos, instantaneamente, uma torrente de informações, que são sempre as mesmas informações. Nessa situação, todo diálogo se torna redundante, pura “conversa fiada”, uma vez que não há nada a ser autenticamente dialogado. Submersos na mesmice, testemunhamos uma “maré *kitsch* de banalidades e a diminuição crescente do nível intelectual, moral e estético da sociedade” (Flusser, 2008, p. 87).

A moda industrial *mainstream* parece ter se tornado o *métier* perfeito para a proliferação da imagem técnica. Todos os dias milhões de imagens são “instantaneamente” disseminadas por marcas, famosos, consumidores, influenciadores, microinfluenciadores, nanoinfluenciadores, e tudo que vemos é um desfile de imagens que se atualizam dinamicamente para, finalmente, permanecerem as mesmas imagens redundantes que reforçam estereótipos, padronizam o gosto e estimulam um consumo frenético. Como afirmou Flusser, “esta enxurrada de fotos inúteis em perpétua mudança constitui nosso programa” (1984, s.p.).

Se fizermos uma comparação entre dois períodos da fotografia de moda, teremos uma dimensão desta mudança operada pela

chegada do digital. Tomemos como exemplo uma imagem icônica criada por Richard Avedon para um editorial da revista *Vogue* francesa, retratando a marca Dior, em 1955: “Dovima with Elephants”.⁴⁵ Baseada em uma pesquisa de imagem feita no Google sobre “Dior” em 1955, constatamos que foram publicadas aproximadamente 36 imagens. Várias delas faziam parte do mesmo editorial da *Vogue*, e a grande maioria era em preto e branco.

Se compararmos essa imagem com uma outra foto marcante da atualidade, da mesma marca, perceberemos que esta tarefa é praticamente impossível. Afinal, estamos mergulhados em uma correnteza de imagens digitais que vemos passar pelas redes sociais para, em poucos segundos, nos esquecer de todas elas. O que assistimos é um desfile de imagens coloridas, que escondem o grau de abstração que lhes deu origem, pois quanto mais fiéis se tornam as cores, quanto mais preciso o foco, quanto mais definidos os detalhes, mais artificiais elas serão, escondendo ainda melhor a complexidade que lhes deu origem (Flusser, 1985a). Imagens em preto e branco, ao contrário, significam “a magia do pensamento teórico, conceitual, e é precisamente nisto que reside seu fascínio. Revelam a beleza do pensamento conceitual abstrato. Muitos fotógrafos preferem fotografar em preto e branco, porque tais fotografias mostram o verdadeiro significado dos símbolos fotográficos: o universo dos conceitos” (Flusser, 1985a, p. 23). Em preto e branco a imagem não pretende ser realidade, afinal, nossos olhos não percebem o mundo em preto e branco.

Uma possibilidade de contraponto à imagem “Dovima with Elephants” seria, talvez, um panorama composto por mais de 1.200

⁴⁵ Dovima com elefantes.

imagens publicadas pela Dior em seu *feed* no Instagram no período de um ano.⁴⁶ Imagens que mais parecem pontos, cálculos, *pixels* de cores, se reduzidas o suficiente para caberem na largura desta página. Mas, se ampliadas para entendermos do que se tratam, aparecem como sequência, sem significado completo, simplesmente aguardando a próxima da série para dar-lhe sentido.

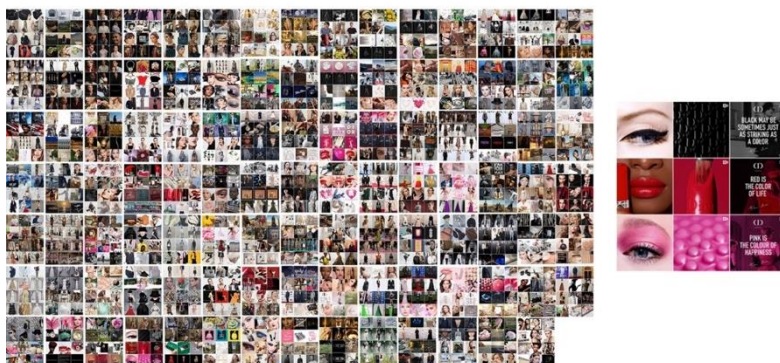


Figura 3: Mosaico Dior. Fonte: a autora.

Estaríamos vivenciando a transição da imagem de moda de um artefato visual, em que o significado era regido por um processo estético-interpretativo, para uma nova condição, na qual a imagem funciona como uma forma de dados regulados por processos estatísticos / algorítmicos? Uma série que nos inunda de informações repetitivas, e nos mantém aguardando o ‘novo’, que está sempre por vir? Todos os dias são produzidas e disseminadas milhões de imagens que se atualizam dinamicamente, cada uma mais excitante que a anterior, para, finalmente, permanecerem as mesmas, num eterno

⁴⁶ O período demarcado para tal observação foi o ano de 2020.

retorno. Nossa atenção passa da imagem fotográfica singular para as séries digitais, nas quais a imagem presente é apenas uma capa para a próxima, potencialmente mais promissora e mais estimulante.

2.4.3 Padronização

O tamanho das imagens passou a ser padronizado à medida que o mesmo aparelho é usado para visualizar imagens de tipos muito diferentes, desde anúncios comerciais a coleções de moda de criadores japoneses que trabalham mil tons de preto – praticamente indiscerníveis na tela de um *smartphone* – criando, com isso, uma experiência visual radicalmente diferente daquela que se tinha ao ver uma foto de moda impressa em uma revista de formato grande. Assim, fica mais clara a crítica feita por Kawakubo ao eleger cores óbvias, estampas exageradas e ausência de detalhes, objetivando sua fácil e rápida visualização através de superfícies digitais. Afinal, “hoje vivemos em uma sociedade de telas. A tela tornou-se a superfície dominante de representação. Ela passou a delimitar nossa experiência da realidade” (Wevers, 2022, s.p.).

Além da padronização da tela, desvelamos também que a baixa qualidade se tornou normatizada através dos formatos dos arquivos digitais, que são geralmente embutidos em câmeras e *softwares* como padrão. O formato JPEG se tornou tão familiar à era digital que ficou invisível, mas sua estética e implicações culturais não devem ser ignoradas. Ele foi projetado para explorar as diferentes sensibilidades do olho humano em relação à cor e à luz e para descartar as informações mais sutis, que escapam a um olhar apressado. No entanto, como a qualidade de uma imagem diminui à medida que os dados são removidos, a compactação JPEG produz inúmeras perdas,

simplificando e empobrecendo a imagem. Com isso, obtêm-se arquivos menores, mais leves e valiosos com a economia de espaço de armazenamento e com a transmissão mais rápida nas redes. Ou seja, o papel do formato JPEG é possibilitar a produção da maior quantidade possível de imagens e amplificar sua velocidade de distribuição, em detrimento da qualidade da imagem. Teoricamente, o JPEG amplia o discurso comercial da fotografia como “um meio nominalmente democrático”, com base na facilidade de uso, acessibilidade e abertura. Mas esse é um discurso ideológico, uma vez que as práticas da imagem digital estão localizadas dentro de complexas relações de propriedade, controle e poder (Palmer, 2013).

Voltemos à questão em torno do impacto da tecnologia digital sobre a moda. Hoje, não precisamos mais passar pelas tradicionais autoridades da moda e da mídia para ter acesso à grande parte das imagens de moda que circulam no mundo. Elas estão por toda parte, acessíveis “gratuitamente” em inúmeras plataformas *online*. Imagens que se tornam fluxos de dados digitais, nos quais quantidade e velocidade têm mais valor que qualidade, *metadados* importam tanto quanto as qualidades formais da imagem, processos estético-interpretativos são regidos em grande medida por processos estatísticos-algorítmicos; padronização toma lugar da diferença.

Atualmente, o que vemos nas redes sociais é um número quase incalculável de imagens sendo postadas pelas marcas e seus seguidores. São imagens que impactam durante alguns segundos e desaparecem em seguida, empurradas para fora da cena por outras, mais novas, mais excitantes. O que percebemos é a imagem digital ditando o ritmo da moda, da sua criação à sua distribuição. O que descobrimos, em Kawakubo, é a imagem redefinindo o valor da moda. Afinal, um bordado feito por mãos habilidosas tem o mesmo efeito

imagético que uma estampa digital, que simula o bordado feito à mão, mas que pode ser produzido em série, rapidamente e a um custo infinitamente mais baixo. O que conta, para a moda industrial e suas representações, é o fluxo ininterrupto e crescente de imagens.

2.5 Caixa preta

O aparelho espetaculariza qualquer mercadoria, independente da natureza do objeto (bordado ou estampa digital). “Mestre da superfície”, ele fixa todos os instantes com a mesma intensidade, nivelando-os numa completa indiferença, argumenta Türrcke (2010, p. 190). “O aparelho sempre registra fielmente o que ele vê e certamente retrataria uma chaminé ou um limpador de chaminés com a mesma isenção com que retrataria o Apolo do Belvedere” (Talbot *apud* Türrcke, 2010, p. 176). Em um contexto onde tudo pode ser igualmente valorizado pelo aparelho, a diferença entre objetos deixa de existir. E a diferença passa a ser uma construção da imagem.

A câmera tem também uma ação dupla. Ela “dispara” quando transforma um objeto qualquer numa imagem dotada de um poder mágico, um fetiche. Num segundo momento, ela “dispara” essa imagem contra o observador, provocando uma forte sensação, num imperativo de atenção. No ambiente digital, no qual a imagem deixa de ser um objeto para se tornar um fluxo constante, esses “disparos” tornam-se frenéticos e cada vez mais excitantes. Na passagem da percepção do sensorio humano para a aparelhagem fotográfica, o servo (o aparelho) se torna o senhor que prescreve “ao olho humano a medida, o compasso e a direção do seu olhar” (Türrcke, 2010, p. 195). Ao estabelecer os parâmetros de percepção, as representações que se

colocam entre o espectador e a realidade são percebidas como a própria realidade. Isto é, a tecnologia emula a realidade, que, no entanto, nada mais é do que o produto final de toda uma cadeia de cálculos complexos que está além da nossa compreensão.

Longe de uma forma de representação objetiva da “realidade” operada por uma máquina neutra, a imagem técnica é produzida por um aparelho programado *a priori*, que funciona como uma caixa preta, do qual desconhecemos, em grande medida, o *modus operandi*. Percebemos os *inputs* e *outputs*, mas dificilmente concebemos o que se passa internamente. No contexto da moda industrial, a imagem técnica opera na determinação (daquilo que deve ser produzido) e na transubstanciação (o significado) de objetos comuns, transformando-os em objetos de desejo e de veneração, através de um processo complexo, oculto e mágico.

A coleção *2 dimensions*, de Kawakubo, abriu a discussão deste capítulo, expondo um inquietante aspecto da moda: a supremacia da imagem sobre a roupa. A *designer* apresentou uma coleção criada e produzida para ser visualizada *online* em pequenas telas de *smartphones*, com cores distintas, estampas óbvias, sem detalhes ou profundidade, denunciando assim o empobrecimento e o achatamento da experiência de moda.

Mas a quem as imagens técnicas de moda servem? No plano mais superficial, elas servem a uma marca específica. Mas outras camadas (invisíveis) se sobrepõem a esta, como: a intenção do fotógrafo e dos outros profissionais que conceberam a imagem; os interesses das empresas da cadeia produtiva da moda, dos produtores de algodão aos criadores de gado; os interesses das empresas de tecnologia, que desenvolvem as câmeras, os celulares, as plataformas

de redes sociais, de busca e de comercialização; os interesses dos grupos financeiros por trás de todos, além de muitos outros aos quais não temos acesso. Mesmo assim, somos capazes de perceber que uma simples imagem de moda não tem nada de inocente, nem de simples: ela carrega uma projeção de mundo, programada por uma complexa aparelhagem.

Por isso, não seria exagero considerar que a imagem técnica de moda funciona de forma mágica, por um lado, escondendo a complexidade que a produziu, e, por outro, prescrevendo comportamentos e definindo o ritmo da moda.

“Viver em função de imagens”: moda, magia, subversão

3 Monstros

[...] permanecemos infinitamente preocupados com a moda – atraídos por ela, ainda assim, repelidos pelo medo do que poderíamos encontrar escondido em seus propósitos.

Elizabeth Wilson

Este capítulo busca enxergar o que está por trás da produção dos objetos de moda e o que acontece quando esses objetos são descartados. As perguntas que animam esta investigação nos levam às matérias-primas, ao trabalho humano, ao meio ambiente, às alteridades ocultadas pela indústria da moda e suas imagens fascinantes.

A partir de um diálogo entre monstros – as criaturas kawakubanas do inverno de 2014 e o vampiro do inferno de Flusser –, proponho uma reflexão sobre o radicalmente outro, aquilo que é capaz de tornar evidente o que é extremamente incômodo, como os “excluídos”, os “restos” e as “vidas que não importam” para a indústria da moda.

A hipótese que se revelará, no fim deste texto, é que a moda industrial funciona como uma caixa preta (no sentido flusseriano), uma metáfora para um sistema complexo e obscuro, que não se permite decifrar facilmente, ao mesmo tempo que reflete o lado sombrio da civilização.

3.1 Diálogo de monstros

“*Monster*”. Assim denominou Rei Kawakubo sua coleção de outono inverno 2014/2015. Normalmente, a criadora de moda japonesa é silenciosa, prefere que suas coleções falem por si. No entanto, uma breve explicação definiu o sentido de seus monstros nesta coleção:

A expressão dos monstros que criei tem um significado muito mais profundo. A loucura da humanidade, o medo que todos temos, a sensação de ir além do bom senso, a ausência de banalidade, expressa por algo extremamente grande, por algo que pode ser feio ou bonito. Em outras palavras, eu queria questionar os padrões de beleza estabelecidos. (Furniss, 2014, s.p.)

O termo monstro deriva, provavelmente, do latim *monstrare*, que significa demonstrar, e *monere*, avisar (Cambridge, 2024). Os monstros, em essência, são seres demonstrativos que revelam, pressagiam, mostram e tornam algo evidente, muitas vezes de forma incômoda. Ao mesmo tempo que os monstros eram interpretados como avisos da ira divina, eles também representavam a diversidade da criação divina, a natureza lúdica capaz de produzir uma infinidade de formas estranhas, novas, desconhecidas. As representações dos monstros surgiram na mitologia, nas lendas, nos contos de fadas e, mais tarde, nos relatos de viagens exploratórias. Nesses textos, “monstro” significava a manifestação de algo fora do comum, a “ausência de banalidade”. Mais tarde, a monstrosidade passou a imprimir a marca da transgressão, da desordem, marcando a distinção entre bestas e homens (Felinto e Santaella, 2012, pp. 84-85). Desse

modo, o monstruoso passou a denotar também um desvio de caráter moral e a sinalizar o limiar entre o civilizado e o desconhecido.



Figura 4: Ilustração da coleção Monsters. Fonte: a autora

Tal limiar também se revela na coleção *Monster*, através da mistura e da sobreposição de técnicas tradicionais de alfaiataria e formas orgânicas. A primeira modelo vestiu um casaco gigantesco, disforme, com ombros e golas desproporcionais e mangas que ultrapassavam os joelhos. Formas gigantescas de uma moda “civilizada”. Nas modelos que vieram a seguir, essas peças de alfaiataria pareciam tomadas por formas orgânicas, fazendo emergir, num mesmo corpo, o monstruoso e o humano. Neste ponto, Kawakubo parece borrar a fronteira estabelecida entre civilização e o mundo “não civilizado”.

Assistimos as modelos desfilarem com um caminhar mole, quase invertebrado, ao som de uma música eletrônica de base rítmica que se repete, e ao mesmo tempo se desconstrói, atravessada por elementos sampleados, um pouco estranhos, ruidosos e que remetem ao som do mar... acenando, num certo momento, para bossa nova, mas com violão incomum.⁴⁷

José Gil recorre ao linguista Émile Benveniste para afirmar que *monstrare* significa menos “mostrar” do que “ensinar um determinado comportamento, prescrever a via a seguir” (Benveniste *apud* Gil, 2006, p. 74). O monstro seria aquele que mostra mais do que aquilo que pode ser visto, pois mostra o irreal verdadeiro: o que ele revela ultrapassa o conteúdo representado. Seu corpo difere do corpo “normal” na medida em que revela o oculto, o “interior”. O corpo do monstro provoca o que Gil chama de “vertigem da irreversibilidade” (2006, p. 127). Aquilo que está diante de nós e que não pode mais se apagar. Na coleção Monster, Kawakubo prescreve novas formas, proporções e texturas capazes que ampliar as fronteiras do belo na moda, possibilitando que o alienígena, o estranho, o outro tomem forma.

Em sua definição do sentido da coleção, Kawakubo utilizou os termos “profundo”, “ausência de banalidade”, “loucura” e “medo”. São termos que possibilitaram uma aproximação com o *Vampyroteuthis infernalis*,⁴⁸ de Vilém Flusser. De certo que o filósofo não utilizou sua fábula para fazer uma reflexão sobre moda, nem Kawakubo definiu *monster* como “lula-vampiro do inferno”. Mas tal diálogo parece

⁴⁷ O vídeo do desfile está em Number3store (2014): https://www.youtube.com/watch?v=lip-9qj4o_Y

⁴⁸ *Vampyroteuthis infernalis* foi escrito entre 1980 e 1981 por Vilém Flusser com ilustrações de Louis Bec, artista e biólogo francês (Flusser, 2023).

pertinente, especialmente quando comparamos as formas da coleção e as ilustrações do gênero *Vampyrotheutis* presentes no livro.

Em um primeiro momento, percebe-se uma homologia entre o manto arredondado que contorna a cabeça do *vampyrotheutis infernalis* com os volumes de lã que encobrem e protegem a face das modelos. Destas formas, revelam-se os olhos atentos – tanto do *Vampyrotheutis* quanto das modelos – e os sifões (pontas de tecidos). Enquanto no *vampyrotheutis* notamos uma membrana aberta sobre os tentáculos, em um dos monstros kawakubanos esta forma se assemelha a uma “saia de bailarina”, que possibilita o amplo movimento das pernas.

Além da semelhança entre as imagens, podemos estabelecer um diálogo com o texto de Flusser. A começar pelo termo “profundo”, utilizado por Kawakubo para conceituar seus monstros. Para Flusser, *Vampyrotheutis infernalis* habita nas profundezas abissais, uma criatura das trevas que escapa de nossas categorias epistemológicas. Ele representa o encontro com o mistério do outro, com a diferença, com a alteridade. Ao descrever o olhar de um animal sobre os homens, Flusser reverte a perspectiva entre humano e animal, permitindo a abertura de novas perspectivas sobre a realidade (Felinto, 2018, pp. 117 e 122). Isto nos conduz ao segundo termo: “medo”. Medo do inesperado, do desconhecido, do outro, do animal. Saímos da esfera do familiar, do conhecido, do agradável, do “banal”, para mergulhar em águas profundas. As criaturas kawakubanas e a criatura flusseriana nos lançam a um encontro com a alteridade.

Ao descrever o filo dos *Mollusca*, ao qual o *Vampyrotheutis* pertence, Flusser afirma que o “manto” caracteriza tal filo tanto quanto o esqueleto caracteriza os *Vertebrata*. O “manto”, explica o autor, é “um dos triunfos da vida. Sua simplicidade estrutural e

complexidade funcional não têm paralelo entre os órgãos evoluídos alhures” (Flusser, 2023, p. 19). Não poderia passar despercebido que uma das partes dos *Mollusca* seja definida com o nome de uma vestimenta, e considerada um verdadeiro “triunfo da vida”, a base para a compreensão de sua inteira existência. Tal associação sedimenta uma das preocupações deste capítulo: compreender como a moda pode revelar uma forma de existência contemporânea.

“A coloração da pele constitui um código: os demais participantes da espécie decifram o significado da mensagem. Os *Cephalopoda* ‘falam pela pele” (Flusser, 2023, p. 32). Com esta afirmação, Flusser aproxima radicalmente o humano ao *Vampyroteuthis*, estabelecendo uma forte semelhança entre uma das funções da pele desta criatura e das roupas que vestimos: imprimir sobre o corpo uma camada de sentidos, apresentar uma superfície codificada, decifrável socialmente.

No desfile de 2014, as perucas remetiam às formas espiraladas das conchas, em tom de nácar, ou madrepérola. Em uma fabulosa descrição do desfile, poderíamos imaginar Flusser comentando que “parte do manto secreta uma concha espiral [...] e cujo material apreciamos na pérola” (2023, p. 19).

Na ponta oposta às conchas espiraladas, vemos meias que aparentam rendas: “Há curiosos órgãos em forma de renda, cuja função é ignorada” (Flusser, 2023, p. 35). Flusser sugere, assim, uma interessante discussão: qual é a função da renda? Seriam as rendas redes para a captura do olhar? Originalmente, o termo “renda” referia-se a uma trança estreita e, mais tarde, passou a abranger todas as formas de tramas não tecidas, tricotadas, crocheteadas e feitas com agulha. Na Europa dos anos 1500, o valor da moda estava intrinsecamente ligado ao trabalho dispendido em cada peça. Ou seja,

o que exigia mais habilidade e mais tempo para criar era o mais valioso. Assim, a renda representava um importante marcador social, pois as peças mais finas podiam levar anos para serem criadas. A renda era então vista como símbolo de poder (Okhio, 2022). Atualmente, com a mudança na forma de produção, a renda carrega uma infinidade de significados e memórias, mas permanece uma poderosa rede de capturar a atenção, por suas tramas complexas.

Por meio da fábula do *Vampyroteuthis*, Flusser fala “com grande radicalidade crítica do mundo contemporâneo, tanto nos seus horrores quanto nas suas promessas” (Duarte, 2011, pp. 423-424). Felinto propõe que a fábula do *Vampyroteuthis* vai além dos dilemas tecnológicos contemporâneos, abordando as relações entre humanidade, seres não humanos e meio ambiente (2019, pp. 108-109). Para Duarte, a obra representa uma alegoria da pós-história. Sem luz, entre 600 e 900 metros de profundidade, a região dos oceanos habitada pelo *Vampyroteuthis infernalis* constitui um *habitat* pobre em oxigênio, obscuro, invisível. Uma condição extrema em que poucos podem sobreviver. Do mesmo modo, na superfície do planeta ocorrem situações extremas, nas quais humanos, animais, rios, desertos e mares tentam persistir. Muitos deles estão envolvidos na cadeia produtiva da moda, porém, do lado oculto, quase nunca mediatizados.

Neste texto, relaciono o conceito de monstro à alteridade, àquilo que não se quer ver, mas se faz ver. Aquilo que nos revida, com um olhar indagador, sobre a nossa situação. Assim, a partir dos monstros de Flusser e Kawakubo, proponho uma “expedição em direção ao abismo” (Flusser, 2023, p. 172), adentrar a caixa preta da moda. Nela, talvez, possamos responder a algumas das perguntas propostas anteriormente, tais como: quais materiais são utilizados nas roupas,

de onde são extraídos, com quais custos ambientais e sociais? Qual mão de obra é utilizada na produção da moda, em quais países e em quais condições? Qual é a expectativa de vida de uma peça de roupa, e o que acontece quando ela é descartada? Quais grupos estão por trás das marcas que mais exploram, que mais poluem? A quem interessa que o consumo da moda se acelere cada dia mais?

3.2 Nossos restos

Roupas aparecem nas vitrines das lojas, nas capas de revistas e nas telas dos celulares sem deixar vestígios do processo de fabricação que lhes deu origem. Parecem existir independentemente do trabalho, da terra, do planeta. Para criar uma simples camiseta é necessária uma rede de *designers*, colhedores de algodão, trabalhadores em *sweatshops*,⁴⁹ técnicos de tinturaria, motoristas de carga. Isso sem mencionar a criação de imagem, que também oculta seus meios de produção: modelos, fotógrafos, estilistas, maquiadores, faxineiros, fornecedores, celulite, fome e *Photoshop*, além da inteligência artificial.⁵⁰ Uma roupa não é somente uma estrutura de significado, ela é também uma mercadoria produzida por uma empresa e vendida no

⁴⁹ As *Sweatshops*, independentemente do tamanho, são locais de trabalho altamente exploradores e geralmente perigosos onde as roupas são feitas. O assistente social Charles Bernheimer descreveu as condições numa *Sweatshop* da seguinte forma: “O espaço é malcheiroso e mal ventilado. Consequentemente, respira-se um ar excepcionalmente ruim, o que torna difícil para uma pessoa comum permanecer em pé por muito tempo. Assim resultam a tuberculose e outras doenças que os imigrantes adquirem no seu esforço para desenvolver a sua existência econômica”. Como resultado, a tuberculose ficou conhecida como a “doença do alfaiate” (Hoskins, 2014, p. 720).

⁵⁰ Este tema será abordado no capítulo 4.

mercado com um enorme custo social e ambiental. Portanto, este capítulo se dedica a discutir a produção material da moda, a face oculta e monstruosa que a indústria busca invisibilizar através de processos complexos e fragmentados.

Começemos pelo fim. Começemos pelos monstros produzidos pela indústria da moda: a esmagadora maioria das roupas que viram lixo. A obsessão da indústria da moda contemporânea com o crescimento resultou numa superprodução sistêmica e num consumo excessivo que se alimentam mutuamente num ciclo interminável, cujo produto são volumes insustentáveis de desperdício de roupa. Muitas dessas roupas são sintéticas ou de plástico. Embora a poluição plástica nas embalagens e nos recipientes de bebidas seja o que a maioria das pessoas associa à crise do plástico, uma investigação da União Internacional para a Conservação da Natureza (Chandran, Tamilkolundu e Murugesan, 2020, pp. 14 e 17) descobriu que a maior proporção de microplásticos no oceano provém de têxteis sintéticos.

A produção acelerada de roupas é possibilitada pelo uso de fibras sintéticas baratas, principalmente o poliéster, que se encontram em mais de metade de todos os têxteis produzidos atualmente. A produção de poliéster cresceu nove vezes nos últimos 50 anos, e a fibra foi amplamente adotada na indústria da moda como um material de baixo custo. O poliéster é barato, custa metade do preço por quilo do algodão e se consolidou como a espinha dorsal do modelo de moda descartável de hoje (Trunk *et al.*, 2014, pp. 5-6). As fibras sintéticas estão presentes tanto na *fast fashion* quanto no segmento de luxo, em marcas como Louis Vuitton, por exemplo, que apresentou, em sua coleção primavera-verão 2021, 55% de seus produtos contendo fibras sintéticas. Isto indica que um preço mais elevado não conduz necessariamente a uma maior utilização de materiais naturais ou de

origem responsável. A coleção da Louis Vuitton revela que luxo nem sempre é sinônimo de sustentabilidade ou qualidade (Trunk *et al.*, 2022, p. 46).

Quando descartados, os materiais sintéticos não se biodegradam em aterros sanitários. A maior parte se fragmenta gradualmente ao longo de centenas de anos, liberando microfibras e produtos químicos tóxicos no solo e nas águas subterrâneas, além de desprender metano na atmosfera. Quando é feita a incineração, metais pesados, gases ácidos, partículas e dioxina são liberados. Mesmo com o emprego de alta tecnologia no processo de incineração, um grande conjunto de evidências demonstra efeitos negativos significativos para os trabalhadores, as comunidades, os ecossistemas (Chandran, Tamilkolundu e Murugesan, 2020, pp. 14 e 17). No uso de baixa tecnologia, as roupas e os calçados indesejados são depositados em aterros ou queimados a céu aberto em “zonas de sacrifício”. Este termo surgiu do movimento de Justiça Ambiental para definir áreas povoadas principalmente por pessoas de cor, indígenas ou de baixa renda com altos níveis de poluição e riscos ambientais. São áreas onde a saúde e a segurança das pessoas são efetivamente sacrificadas pelos ganhos econômicos de outros. O termo passou a conotar também povos e lugares dispensáveis, em particular do Sul Global,⁵¹ como um

⁵¹ “Sul Global” refere-se ao que outrora foi chamado de “terceiro mundo” ou “países subdesenvolvidos”. Mas é também um termo interligado com a globalização e os seus problemas. “O Sul Global, explica o antropólogo Thomas Hylland Eriksen, passou a representar países que estão ‘sujeitos às forças do neoliberalismo global’, em vez dos países que o impõem aos outros. Simplificando, se um país se beneficia da economia capitalista neoliberal globalizada, é o Norte Global, mas se sofre sob este sistema, é o Sul Global. Mas há um elemento adicional no termo porque a distinção entre vítimas e benfeitores do capitalismo global não pode ser restringida pelas fronteiras nacionais. A Índia tem os seus bilionários e as suas elites poderosas, enquanto a Grã-Bretanha

princípio central das políticas coloniais e neocoloniais passadas e presentes (Hoskins e McKean, 2023, pp. 71-73).

O Deserto do Atacama, no Chile, há anos abriga montanhas de roupas descartadas. Mas em junho de 2022, um incêndio que durou 15 dias destruiu em torno de 60 mil toneladas de roupas numa área que não chove há 14 anos, liberando nuvens negras de fumaça tóxica e contaminando grandes áreas ao redor de Iquique. Uma investigação conduzida pela *SumOfUs* e pelo grupo local *Desierto Vestido* revelou algumas das inúmeras marcas cujas roupas foram encontradas em meio às pilhas de lixo, como Old Navy, Nike, H&M, Adidas, Zara, Hollister, Levi's, além de marcas *high end* como Calvin Klein, Hugo Boss e Chanel. Mas o fato mais assustador é que a maioria dessas roupas nunca foi usada, ou melhor, 85% das roupas eram novas (Milner, 2022).

Descartar uma peça de roupa significa queimá-la na atmosfera e jogar suas cinzas no solo, lançá-la em cursos de água e oceanos profundos ou compactá-la em montanhas de resíduos plásticos tóxicos em algum lugar no Sul Global. Países como o Quênia e o Chile arcam com o custo de limpeza da superprodução da moda industrial. Como articula Flusser, numa maré de produção exacerbada, os objetos parecem perder seu valor, em detrimento da informação que eles carregam.

Tais objetos não mais fascinam. Não interessa mais possuir tais objetos. São objetos de mero consumo. Isto é: são utilizados até que se gaste a informação impressa sobre eles, para depois serem jogados na lata de lixo. O interesse

tem os seus bancos alimentares e os sem-abrigo indigentes. O 'Sul Global', portanto, é mais um conceito do que um conjunto de linhas num mapa” (Hoskins, 2020, p. 40).

da sociedade vai se desviando dos objetos [roupas] para a informação [imagem], a qual, no entanto, é inacessível aos consumidores. Está guardada na memória dos aparelhos. E é transmitida, diluída, não apenas pelos gadgets, mas sobretudo, pelos canais efêmeros da comunicação de massa. De maneira que a sociedade do futuro imediato será a sociedade de consumo de informação, mais desinteressada no consumo de “bens”, de objetos. (2023, p. 122)

Na medida em que sua informação, no caso, de moda, se desgasta (deixa de ser novidade), o objeto é descartado, mesmo que sua estrutura material permaneça intacta.

A desvalorização dos objetos fica explicitada nas montanhas de rejeitos de moda acumuladas no Sul Global, de onde surgem monstros a nos olhar de volta. O fotógrafo Naguel Rivero, ao lado da *stylist* Stephania Yepes, criou um ensaio chamado Monstros⁵² (Milner, 2022) que retrata o resultado do consumo excessivo de moda global. Com seus tentáculos e tecidos enrolados ao torso, envolvendo a cabeça, criando volumes estranhos, disformes, espiralados – esses monstros do deserto parecem dialogar com os monstros oceânicos de Kawakubo.

Mas algumas diferenças se fazem notar: no sentido estético, os monstros do deserto são coloridos e vibrantes, compostos de dejetos da moda e fotografados com a luz solar dos trópicos. Já os monstros de Kawakubo são pálidos e monocromáticos, tecidos cuidadosamente em tricô e sua gama de cores sugere que acabaram de emergir das profundezas de um oceano. Em uma análise extraestética, poderíamos

⁵² O vídeo do desfile está em Milner, 2022.

afirmar que os primeiros não pertencem à categoria de moda, como os monstros Comme des Garçons, pois não desfilam nas fashion weeks e não têm suas imagens disseminadas pelas mídias especializadas. Eles são, de fato, os restos da moda industrial.

3.3 Nossa existência

Mapas decorados com sereias traçaram, no século 15, as rotas que as caravelas portuguesas percorreram através dos oceanos entre o Brasil, o Canadá, o Cabo da Boa Esperança e o Japão. Cada caravela viajava carregada de pedras preciosas, especiarias, animais e seres humanos capturados. Como relata Hoskins,

A escala da Revolução Industrial pode ser vista no enorme salto nas importações de algodão que Engels registrou. Em 1775, 5 milhões de libras de algodão cru foram importados para o Reino Unido; em 1844, esse número aumentou para 600 milhões. Era algodão cultivado e colhido por escravizados africanos. As origens da indústria da moda e do comércio de escravos partilham várias intersecções perturbadoras. Em 1750, moinhos em Manchester produziam tecidos modificados para agradar os gostos africanos em estampas e padrões [...] eram as roupas, novas e usadas, que frequentemente enchiam os porões de carga dos navios que partiam da Grã-Bretanha para África. Uma vez na África, as roupas eram negociadas por escravos com governantes africanos como o rei Kazembe III, de Luapula. A Revolução Industrial do Ocidente abusou duas vezes de África, utilizando o comércio de

escravos no Atlântico Norte para obter trabalho escravo e mercados para roupas. (2014, pp. 71-72)

Neste sentido, seria correto afirmar que a globalização é um fenômeno recente, ou simplesmente a continuação de processos há muito estabelecidos de comércio e viagens? A partir da década de 1980, foi necessário utilizar uma palavra específica para descrever como a tecnologia, da internet ao avião, passou a remodelar o mundo naquele momento (Hoskins, 2020).

Assim, emprego aqui a palavra “globalização” para sinalizar o rápido processo de mudança sociotécnica e organizacional em grande escala, iniciada por uma tendência de liberalização do mercado e retirada do Estado como ator dominante na vida econômica (Castells, 2000). Este movimento teve um impacto significativo na forma como a produção era organizada na indústria da moda desde o início da década de 1980. Primeiro, as atividades de produção foram transferidas para países de baixo custo. Então, um fenômeno de *upscaling* ocorreu em algumas capitais. Antes da globalização da indústria da moda, muitas empresas do Norte Global confeccionavam os seus próprios produtos em fábricas que possuíam ou com as quais tinham relações muito próximas. Mas com a produção agora subcontratada no Sul Global, muitas dessas empresas pararam de fabricar e concentraram-se na construção de marcas. De um lado, as capitais da moda (Paris, Londres, Milão, Nova York) passaram a se concentrar na produção imagética e simbólica da indústria, que se organiza em torno dos desfiles de moda, da sua cobertura e das atividades relacionadas (Godart, 2014, p. 48). De outro, terceirizaram a produção de roupas e acessórios para o Sul Global.

Neste processo de terceirização, as marcas de moda passaram a contratar fabricantes do “nível um”, que por sua vez subcontratam o trabalho das fábricas de “nível dois” – unidades de produção menores que realizam montagens ou fornecem trabalhos especializados, como bordado ou tingimento. Já o “nível três” assume a forma de oficinas ou fábricas ainda menores que recebem trabalho subcontratado dos dois primeiros níveis. Mas as cadeias produtivas não terminam por aí. Em qualquer fase, qualquer fábrica pode subcontratar trabalhadores em domicílio, que geralmente não têm contrato formal e não recebem nada além do valor por peça. Isto permite que as fábricas diminuam o risco da produção, transferindo-o para as pessoas que trabalham em casa, que arcam com os custos da eletricidade, do espaço e dos períodos de inatividade, quando os pedidos acabam. O trabalho doméstico permanece um mundo ignorado (Hoskins, 2020, p. 64).

Assim a cadeia se complexifica em locais rentáveis, com mão de obra urbana barata e fontes de energia de baixo custo; sem assistência médica ou seguro; sem sindicatos, protestos ou greves; e um aparelho de Estado disposto a oferecer benefícios às empresas e reprimir a resistência dos trabalhadores. Como resultado, a América Latina, a Ásia, o Sudeste Asiático, o Norte de África, a África subsaariana, a Turquia e a Europa ocidental tornaram-se os locais preferenciais de produção de moda (Hoskins, 2014, p. 78). Embora os custos de produção da terceirização sejam contabilizáveis, o verdadeiro custo do impacto ambiental, social e cultural da terceirização permanece oculto.

O trabalho nas fábricas de moda também representa uma exploração de gênero:

A Organização Internacional do Trabalho (OIT) calculou que pelo menos 60 milhões de pessoas estão formalmente empregadas na indústria global do vestuário. Destes 60 milhões de pessoas, aproximadamente 80% são mulheres. Normalmente, estas mulheres têm idades compreendidas entre 18 e 30 anos e muitas vezes migraram das zonas rurais em busca de emprego. Na Ásia, a OIT estima que a indústria de TCF [tecidos, roupas e calçados] emprega formalmente 43 milhões de pessoas e, mais uma vez, a esmagadora maioria delas são mulheres. No Camboja, Laos, Mianmar, Tailândia e Vietnã, pelo menos 75% dos trabalhadores do TCF são mulheres. (Hoskins, 2020, p. 58)

Tal como nas fábricas de moda, o trabalho doméstico no Sul da Ásia também é uma exploração de gênero, pois cerca de 80% dos trabalhadores são mulheres. De forma geral, a maioria dos trabalhadores de moda no domicílio são mulheres: 70% no Brasil, 88% em Gana e 75% no Paquistão (Hoskins, 2020, pp. 65; 68). O setor informal é uma das faces ocultas da moda globalizada: à medida que as empresas se deparam com mercados cada vez mais instáveis, elas articulam formas de trabalho “flexíveis” para reduzir os custos e terceirizar o sofrimento de uma procura flutuante às comunidades mais vulneráveis.

A redução dos custos sociais e ambientais através da terceirização de operações para o Sul Global tornou-se uma parte integrante do modelo de negócio da indústria da moda, em especial, mas não somente, da *fast fashion*.⁵³ Nenhum caso descreve melhor os

⁵³ Ao contrário do que aparece na mídia, a moda *high end* também oculta os custos reais do trabalho e os métodos utilizados para fabricar uma bolsa de “luxo”, por exemplo. Este processo mistificador faz com que as mercadorias pareçam

custos sociais da terceirização do que a tragédia que aconteceu em 24 de abril de 2013, em Dhaka, Bangladesh. O colapso do complexo fabril Rana Plaza foi, segundo o jornal *The Guardian*, o pior homicídio industrial que atingiu a indústria do vestuário, com mais de 1.133 pessoas mortas e 2.500 pessoas feridas, muitas delas incapacitadas permanentemente (Poulton et al. (2014). As empresas que admitiram usar a Rana Plaza incluem Benetton, Bon Marché, Mango, Matalan, Primark e Walmart. Mas centenas de outras empresas usam fábricas de baixo custo em Bangladesh, incluindo marcas de luxo como Armani, Ralph Lauren, Michael Kors e Hugo Boss (Hoskins, 2014, pp. 68-69).

Shila Begum, uma das sobreviventes do colapso do Rana Plaza, relata a tragédia vivida pelos trabalhadores locais:

Tentaram arrancar as placas de concreto que estavam em cima da gente. De ambos os lados das placas as pessoas me puxavam e conseguiram me tirar de lá. O peso do concreto puxou meu útero. Às 23h removeram meu útero completamente. Preciso de tratamento médico e tenho sonhos para meu filho, então preciso ganhar dinheiro. As mensalidades podem ser baixas, mas todos os materiais que você precisa comprar, como sapatos, livros, uniforme e o dinheiro do exame, vêm além disso. (Poulton et al., 2014, s.p.)

Muitos dos sobreviventes ficaram presos sob toneladas de escombros e máquinas durante horas ou mesmo dias antes de

independentes do trabalho que as produziu e, portanto, capazes de possuir poderes independentes (Poulton et al., 2014).

poderem ser resgatados. E a liberação foi possível, em alguns casos, apenas através da amputação de membros.

A indústria da moda é controlada predominantemente por elites corporativas do Norte Global e integra um sistema econômico concebido para maximizar o lucro, à custa das vidas e dos meios de subsistência dos trabalhadores em todo o mundo. Uma das principais razões pelas quais os lucros são tão altos é a forma como as roupas são produzidas (Hoskins, 2023, pp. 2 e 7). A globalização alterou não só o local onde as roupas são feitas, mas também o valor e as condições de trabalho. O poder geopolítico e comercial dos países e corporações do Norte Global permite-lhes baratear o preço dos recursos naturais e humanos do Sul Global, controlando as economias nacionais e as cadeias globais dos produtos de moda (Hoskins, 2023, pp. 19-21).

Mas, como denuncia o relatório *Fashioning the Future*, cada peça de roupa produzida não pode ser separada da questão da terra, de quem controla seu uso, quem decide se as florestas serão derrubadas, ou quem expulsa as pessoas da terra para acabarem trabalhando em *sweatshops*. (Hoskins, 2023, p. 48).

Aplicada ao contexto do Rana Plaza, a afirmação de Theodor Adorno de que “não há vida correta na falsa” (Adorno, 1993, p. 33) coloca a questão de como podemos ter a consciência tranquila, quando nos vestimos de exploração e formas de apagamento. A “vida falsa” é a vida em que a pretensão pela “vida correta” se choca com as formas sociais estruturais que ameaçam a própria identidade moral dos sujeitos (Alves Jr, 2012). Afinal, ser justo não é apenas um problema individual, mas depende também das condições de vida sob a égide da lógica de produção capitalista.

Em discurso proferido ao receber o Prêmio Adorno, Judith Butler argumenta que a questão da vida correta, ou justa, está ligada a questões biopolíticas:

Quais vidas importam? Quais vidas não importam como vidas, não são reconhecíveis como vivas, ou contam apenas ambigualmente como vivas? Tais questões presumem que não se pode presumir que todos os seres humanos vivos tenham o status de um sujeito digno de direitos e proteções, com liberdade e sentimento de pertencimento político; pelo contrário, esse estatuto deve ser garantido através de meios políticos e, quando negada, tal privação deve ser manifestada. (Butler, 2012, s.p.)

Butler define “*precariousness*” como uma condição humana generalizada que decorre do fato de todos os seres humanos serem interdependentes uns dos outros e, portanto, serem vulneráveis. No entanto, o termo “*precarity*” tem uma outra conotação, pelo fato de estar distribuída de forma desigual. Tal precariedade é vivida por pessoas marginalizadas, pobres e privadas de direitos. Assim, algumas vidas são protegidas, enquanto outras não, como os trabalhadores invisibilizados da indústria da moda.

Nos dias que se seguiram ao colapso do Rana Plaza, houve greves e manifestações, com os trabalhadores do setor têxtil da cidade exigindo melhores condições e salários. Mas em apenas uma semana a cidade voltou ao normal: os trabalhadores tiveram que retornar à precariedade das suas condições de trabalho, num misto de necessidade e dominação.

3.4 Nossa sede

Além da precarização do trabalho, a indústria da moda tem provocado inúmeras devastações ambientais. Anualmente, 198 gigametros cúbicos de água são utilizados apenas para cultivar algodão em todo o mundo, e uma quantidade ainda maior é gasta no seu processamento. São necessários cerca de 2.720 litros de água para produzir uma única camiseta de algodão, o suficiente para sustentar uma família de quatro pessoas durante quase nove meses num dos países que atualmente sofrem com a escassez de água. Contudo, mais de 80% da pegada hídrica do consumo de algodão na Europa está localizada fora de lá, em países como a China, o Paquistão e o Uzbequistão. Ou seja, os custos de tal consumo são deslocados para o Sul Global.

Como denuncia o relatório *The True Costs of Cotton* (EJF (2012, pp. 6-7), um dos exemplos mais contundentes de produção insustentável de algodão é a drenagem do Mar de Aral, na Ásia Central. A enorme extração de água para a produção de algodão drenou, nos últimos 60 anos, quase completamente o Mar de Aral, outrora o quarto maior mar interior do mundo. E, como resultado, deixou um legado de danos ecológicos irreversíveis. A diminuição da disponibilidade de água a jusante e o aumento da salinidade também reduziram os pântanos e as zonas húmidas circundantes em até 95% das suas antigas áreas, e mais de cinquenta lagos secaram. Estes ecossistemas representavam o *habitat* de uma variedade de aves selvagens, e a sua perda resulta no desaparecimento generalizado da flora e fauna nativas. Neste momento, o Mar de Aral está praticamente morto biologicamente (EJF, 2012, p. 12).

Além da drenagem do Mar de Aral, a colheita do algodão uzbeque também utiliza trabalho forçado. Todos os anos, centenas de milhares de pessoas são sistematicamente enviadas para trabalhar nos campos pelo governo. Mas nada disso é visível ao consumidor das roupas de algodão, e, às vezes, nem mesmo a muitas das marcas de moda. A questão é que ficou difícil rastrear a origem do algodão, pelo fato de sua cadeia de abastecimento ser profundamente subcontratada e desregulamentada. Por isso, “não usar conscientemente algodão uzbeque e realmente garantir que você não usa o algodão uzbeque são duas coisas completamente diferentes”, explica Jakub Sobik, assessor de imprensa da *Anti-Slavery International* (Hoskins, 2014b, s.p.). Mas este problema não se restringe ao Uzbequistão, ele se estende a muitos outros países produtores de algodão (EJF, 2012, pp. 4, 6).

Em abril de 2023, o relatório *Fashion Crimes* (Fashion Crimes, 2024) denunciou a ligação direta de algumas marcas de *fast fashion* (Zara e H&M) com o cultivo de algodão em áreas de desmatamento do cerrado brasileiro. Segundo a *Earthsight*, a destruição provocada pela agricultura industrial nas últimas décadas tem sido ainda pior do que a observada na floresta Amazônica. Cerca de metade da vegetação nativa já foi perdida, e em 2023 as taxas de desmatamento aumentaram 43% em relação ao ano anterior. A produção de algodão no Brasil aumentou drasticamente nas últimas décadas, localizada quase toda no Cerrado, onde é cultivada em rodízio com a soja. Até 2030, estima-se que o Brasil se tornará o maior exportador de algodão do mundo. À medida que o algodão cresce, as comunidades tradicionais e o cerrado brasileiro diminuem.

Os exemplos do Mar de Aral e do cerrado brasileiro ajudam a elucidar como a cadeia produtiva da moda se torna cada dia mais

opaca, mais complexa, como uma caixa preta da qual percebemos somente os *inputs* (criação, ordens de pedidos, etc.) e os *outputs* (os produtos finais). Mas ao que acontece internamente, poucos têm acesso, e, mesmo assim, de forma bastante fragmentada. Fica evidenciado que a moda industrial se tornou um aparato complexo, opaco, de escala gigantesca. Tomemos como exemplo a cena do couro, que tem suas origens relacionadas ao desmatamento da Amazônia, à aculturação de povos indígenas, às empresas que movimentam o gado de fazenda em fazenda para fugir das regulamentações, passando pelo sofrimento animal, por frigoríficos multinacionais, governos permissivos, curtumes opacos, viajando de país em país em processos fabris fragmentados até chegar nas vitrines das marcas que conhecemos, e consumimos sem tomar consciência do que está em jogo.

3.5 Nossa pele

Difícilmente as pessoas relacionam marcas de luxo com o sofrimento animal. Com a crise econômica de 2009, por exemplo, a demanda por bolsas da marca Hermès que utilizam peles “preciosas” aumentou exponencialmente – o indica que uma fatia da população lucrou muito com a crise. Para atender tal demanda, a Hermès anunciou novas parcerias com fazendas de crocodilos na Austrália, afinal, são necessários de três a quatro crocodilos para fazer uma única bolsa, que custa em torno de US\$ 50.000. No entanto, o que não transparece na imagem dessas marcas é o processo que existe por trás da produção de uma bolsa “exclusiva”.

Os crocodilos do Nilo podem viver, em seus *habitats* naturais, até os 80 anos. Mas nas fazendas de criação eles são abatidos por volta dos três anos de idade (Exposed, 2024). Segundo o biólogo de répteis Clifford Warwick, “poucas pessoas perceberiam que um jacaré ou crocodilo com a cabeça decepada permanece vivo por uma hora antes de perder a consciência” (Crocodile Farms, 2006, s.p.). E, depois de morto, a pele da sua barriga, garganta e pernas é removida e atingida com jatos de água para tirar o excesso de carne. A pele é então mergulhada em produtos químicos, drenada, salgada e enviada em *freezers* para curtumes no Sudeste Asiático.

A Hermès usa um curtume no Vietnã, onde é realizado o tratamento do couro – sua fase mais tóxica. O processo mais rápido e mais comumente usado transforma peles em couro usando produtos cancerígenos, prejudiciais à saúde dos trabalhadores e aos ecossistemas. Como resultado destes riscos, muitos curtumes na Europa e na América do Norte foram encerrados devido a regulamentações. Este trabalho é então deslocado para os países do Sul Global, onde acordos comerciais que beneficiam as empresas ocidentais pressionam os governos a diminuir as regulamentações ambientais, de saúde pública e laborais para que o curtimento possa acontecer de forma rápida e barata (Adisa-Farrar e Abounasr, 2022). Assim fica claro por que as peles são levadas para países como o Vietnã, e não para a França, onde se encontram as oficinas da Hermès.

As fazendas de produção de peles são talvez o exemplo mais notório do que o confinamento pode fazer aos animais. Na Finlândia, um dos maiores produtores de peles do mundo, cada *vison* e seus filhotes ocupam uma área de apenas 0,25 m². Essas gaiolas são empilhadas em fileiras intermináveis, e cada fazenda abriga normalmente milhares de animais. Na natureza, essas criaturas

selvagens que manteriam territórios de dezenas de quilômetros quadrados e seus hábitos incluiriam (dependendo da espécie) natação, construção de ninhos e escalada em árvores. Mas, engaiolados, apresentam graves problemas comportamentais, saltando de um lado para o outro, andando em círculos intermináveis, mutilando-se (por exemplo, mastigando suas próprias caudas ou pernas), ou matando seus próprios filhotes.

O humano costuma ser definido em oposição ao animal através da ênfase em certas capacidades, como a razão, o espírito, a subjetividade. E, ao considerar que o oposto do humano é ‘o’ animal, reduzimos a um denominador comum todas as demais formas de vida que o humano não reconhece como semelhantes, simplificando e justificando assim seu sofrimento (Felinto e Santaella, 2012, p. 89). Partimos de uma visão instrumentalista segundo a qual esses animais (não humanos) são coisas a serem usadas, e não indivíduos com seu próprio valor. Muitos questionam se os animais são capazes de sofrer, mas a etologia cognitiva revela não somente que os animais não são apenas capazes de sofrer, mas também apresentam tipos de sofrimento ainda imperceptíveis à sociedade antropocêntrica. Afinal, seria um erro presumir que apenas os animais que apresentam comportamentos de dor típicos dos seres humanos sofrem (Aaltola, 2012, pp. 11 e 17). Como argumenta Derrida, a questão que nos diferencia, ou nos assemelha, não deveria ser colocada em termos da capacidade de pensamento ou de raciocínio lógico, mas em outros termos existenciais:

Ser capaz de sofrer não é mais um poder; é uma possibilidade sem poder, uma possibilidade do impossível. A mortalidade reside aí como o meio mais radical de

pensar a finitude que compartilhamos com os animais, a mortalidade que pertence à verdadeira finitude da vida, à experiência da compaixão, à possibilidade de compartilhar a possibilidade desse não poder, à possibilidade desta impossibilidade, à angústia desta vulnerabilidade, e à vulnerabilidade desta angústia. (Derrida, 2002, p. 396)

Vulnerabilidade é a condição na qual se encontram muitos, humanos e não humanos, que estão do lado oculto e obscuro da indústria da moda.

Além do sofrimento animal, o relatório realizado pela *Stand Earth* (2021) revela como o fornecimento de couro bovino para marcas de moda representa um risco climático existencial para o mundo, para a floresta amazônica e para as comunidades indígenas. O relatório demonstra evidências da ligação de mais de cem marcas de moda com exportadores de couro brasileiros, como a JBS. Essas marcas incluem: Adidas, Nike, Coach, Prada, Zara, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, New Balance, Teva, UGG e Fendi, que demonstraram ter múltiplas conexões com o desmatamento da Amazônia. Segundo o relatório, devido à opacidade deliberada das cadeias de abastecimento da moda, é extremamente difícil provar uma ligação direta entre as marcas e o desmatamento – mas cada conexão na cadeia aumenta a probabilidade de que isso de fato ocorra.

De acordo com a *Stand Earth* (2021), inúmeros estudos e investigações demonstram que a JBS, maior empresa de carne bovina e couro do Brasil, é a que mais contribui para a destruição da floresta amazônica. Com isso, todas as empresas que compram direta ou indiretamente da JBS estariam, por consequência, ligadas ao desmatamento da floresta amazônica. O que implica, consciente ou

inconscientemente, essas empresas de moda no fomento da crise climática e no deslocamento de populações indígenas, seus meios de subsistência e modos de vida (Adisa-Farrar e Abounasr, 2022).

Um total e 30% das empresas de moda abordadas pelo relatório supracitado tem políticas explícitas contra o desmatamento da Amazônia, o que significa que algumas ou todas elas violam suas próprias políticas ao utilizar couro proveniente dessas regiões. Os outros dois terços não possuem nenhuma política relativa ao uso de couro proveniente de desmatamento. Esses fatos revelam como a indústria da moda utiliza cadeias de abastecimento obscuras, que escondem violações dos direitos humanos e ambientais.

Em outubro de 2023, o Ministério Público Federal brasileiro descobriu que dezenas de milhares de animais abatidos pela JBS vieram de áreas onde ocorreu desmatamento ilegal, de terras desapropriadas de indígenas ou de fazendas com trabalho escravo. Além disso, foram detectados somente os problemas com fornecedores diretos, pois estes foram os únicos verificados. Mais abaixo na cadeia de produção, os problemas tornam-se ainda piores (Heugten, 2024).

Desde agosto de 2017 o Greenpeace suspendeu seu envolvimento no *Amazon Cattle Agreement*, alegando escândalos de corrupção no agronegócio e ataques aos direitos humanos e à floresta Amazônica. “No momento, nenhuma empresa produtora de carne ou outros produtos pecuários no Brasil pode garantir que sua cadeia produtiva não esteja ligada ao desmatamento ou a violações de direitos humanos”, afirmou o *Greenpeace Brasil* (Hoskins, 2020, p. 137).

Desde o início do colonialismo, o padrão de matérias-primas extraídas do Sul Global e depois enviadas para o Norte Global tem sido normalizado nas principais cadeias de abastecimento. Tais cadeias são

intencionalmente complexas e opacas, verdadeiras caixas pretas. Mas, como sugere Flusser em *Filosofia da caixa preta*, podemos fazer perguntas que nos ajudam a esclarecer o funcionamento desta caixa preta, tais como: o gado utilizado na produção de couro pasta em terras que já foram florestas? Onde o gado (ou outros animais utilizados como matéria-prima pela indústria da moda) é criado? Como ele é tratado em vida e quando é abatido? Onde o couro é curtido e processado? E quais são as implicações para a saúde das populações e para o meio ambiente neste processo? Quantos países estão envolvidos nas etapas de produção do couro? Quantos quilômetros o couro precisa viajar pelo planeta até chegar nas lojas, onde será vendido como produto de moda? Estas perguntas revelam, pouco a pouco, que a moda industrial se assemelha a uma caixa preta.

Na filosofia flusseriana, o conceito de caixa preta é um dos temas centrais e adquire diversas conotações:

A caixa preta funciona como um sistema técnico complexo, que se permite decifrar somente pelos especialistas que a programaram [...]. A caixa preta também é uma metáfora do lado obscuro da civilização e seus avanços técnicos. A caixa preta pode ser lida também como uma agregação de saberes secretos acessíveis apenas aos iniciados, ou seja, seus programadores. (Baitello Jr, 2015, pp. 77-79)

É um conceito que parece se aplicar perfeitamente bem à indústria da moda contemporânea, afinal, ignoramos o que acontece ao longo do processo produtivo. Percebemos somente o que entra e o que sai (*input* e *output*). Os processos que compõem o espaço de interstício permanecem ocultos, invisibilizados para a maioria das

pessoas, contribuindo para a mistificação dos produtos de moda. Não temos acesso ao universo opaco das caixas pretas. Somente especialistas entendem e controlam partes do processo, mas ninguém parece controlar a complexidade total. Como conclui Baitello, “a caixa preta não é outra coisa senão a obscuridade que programa nossas escolhas e decisões – segundo uma perspectiva psicanalítica: a nossa consciência” (2015, p. 77). Ou seja, o fato de não termos consciência do que acontece no interior da caixa preta da moda impacta diretamente nas escolhas que fazemos, na moda que consumimos, nas subjetividades que pensamos representar. Agimos de forma programada, como argumenta Flusser:

Todos os programas que me cercam calculam com exatidão crescente as minhas respostas futuras. Calculam com computadores. A fábrica de sapatos calcula quantos sapatos comprei, as exposições de arte calculam de que quadros gostarei, e as igrejas calculam quando e de que forma procurarei o caminho de Deus. Mas não é apenas isto, os programas que me cercam não apenas calculam as minhas respostas, mas provocam as minhas respostas. A fábrica de sapatos não programa a sua fabricação em função do meu programa, mas modifica o meu programa em função do seu. Devo gastar quatro pares de sapatos ao ano: pois a fábrica me programa de acordo. O meu programa não é o ponto de referência dos programas que me cercam. O meu programa é, pelo contrário, função dos programas que me cercam. Não tenho vontade própria, não sou livre. Sou funcionário de programas alheios, sou instrumento. (1966, p. 1)

Somos instrumentos à medida que não entendemos o que se passa no interior do aparelho, somos levados a desejar o que já foi decidido que desejaremos. Não pretendo, contudo, excluir a possibilidade de ação humana. Mas ela é, em grande medida, restrita às possibilidades pré-estabelecidas pelo aparelho. Nas palavras de Flusser, “o fotógrafo somente pode fotografar o fotografável, isto é, o que está inscrito no aparelho” (1985a, p. 19). Não podemos comprar roupas que não foram fabricadas, costurar tecidos que não tenham sido produzidos, assim como não podemos tecer com materiais que não foram fiados (com exceção daqueles que encontram suas formas de autonomia). Desde a escolha das fibras disponíveis no mercado, suas composições e cores, passando pelas técnicas das máquinas de costura, pelas câmeras que capturam as imagens e pelos meios de comunicação e difusão da moda... De uma forma geral, a cena da moda está programada, e escapar desta programação é uma tarefa difícil.

Mas a falta de futuro não programado é insuportável, declara Flusser. Podemos nos rebelar? O filósofo acredita que sim, à medida que este mal-estar não faz parte do programa, e senti-lo demonstra que ainda não somos apenas instrumentos:

Sou mau funcionário, se comparado com computadores. Por ser mau funcionário, posso rebelar-me. O mau funcionamento dos programas é a esperança de uma história continuada, porque abre espaço para a rebelião contra todos os programas. O mau funcionamento dos programas é o espaço da liberdade na atualidade. Sou livre enquanto funciono mal, e enquanto funcionam mal meus programas. Saberei manter aberto esse espaço? Saberei opor-me ao aperfeiçoamento dos programas? Estas são as

perguntas que demandam o futuro. Das suas respostas dependerá se haverá futuro. (Flusser, 1966, p. 2)

Para Flusser, o funcionário – alienado da realidade e de si – passa a integrar os aparelhos industriais, culturais e administrativos. Como resultado, o funcionário perfeito é aquele que funciona de acordo com os propósitos dos aparelhos, incapaz de julgamento moral ou ético. Ele ou ela não se questiona a respeito do que o aparato produz ou do que deveria produzir. Programado para funcionar bem, ele só se preocupa em como ser mais eficiente. Segundo Flusser, trata-se de uma existência automatizada e sub-humana. No entanto, nem todos são funcionários perfeitos, pois insistem em questionamentos éticos, infiltram-se na estrutura interna dos aparelhos na tentativa de corrompê-la e reprogramá-la, num jogo pela liberdade. E, neste contexto, a liberdade começa por espiar a caixa preta, tentar entender os mecanismos e os custos invisíveis que cada nova peça de roupa carrega.

Monstros, como o *Vampyrotheutis*, vivem em situações extremas nas quais, provavelmente, não sobreviveríamos. Nem mesmo temos a dimensão das suas condições de vida. Monstros são seres demonstrativos, que revelam aquilo que está diante de nós e que não pode mais se apagar. Defrontá-los pode provocar um dismantelamento da ideia fictícia de normalidade e suas categorizações, pois essas criaturas trazem à luz um universo fora do comum, multifacetado, oculto e, muitas vezes, transformador.

Os monstros de Kawakubo e Flusser serviram, neste capítulo, de preparação para um mergulho em um mundo oculto, ao qual não temos acesso. Pelo menos não em profundidade. É o mundo onde os

objetos da moda (industrial) são produzidos e descartados, onde a alteridade tem pouco valor, assim como essas mercadorias antes de serem grifadas. Num ritmo de produção acelerada, os objetos de moda perdem seu valor, em detrimento da informação simbólica.

Ao longo deste capítulo busquei revelar alguns traços desta face oculta da moda: sua produção material, suas cadeias complexas e fragmentadas, que escondem a origem das matérias-primas, a exploração e pauperização de trabalhadores, o sofrimento animal, a destruição ambiental. Revelando, assim, que o *modus operandi* da moda se assemelha ao funcionamento de uma caixa preta, na qual acreditamos perceber seu *input* (criação) e seu *output* (moda), mas que elimina do campo do visível, e da crítica, tudo que acontece neste interstício. A caixa preta é a obscuridade que programa nossas escolhas e a nossa consciência (Baitello Jr, 2015, pp. 77-79).

Assim como o *Vampyroteuthis infernalis*, os “outros” da moda vivem na escuridão do abismo, são “vidas que não importam”, porque se encontram ocultas no deserto do Atacama, no Mar de Arau, nas fábricas de Bangladesh, nas fazendas da Austrália, no cerrado brasileiro. Não aparecem nas vitrines, ou nas capas de revistas.

Mas, ao colocar na passarela (e na mídia) seus monstros, Kawakubo permite perceber a moda além da banalidade comercial, enxergar beleza na alteridade, no desconhecido, no radicalmente outro. Seus monstros provocam uma espécie de desprogramação estética, nos desanestesiando de uma insensibilidade programada pela indústria. Ela parece convidar a adentrar o intervalo entre dois mundos, o mundo da imagem e o da produção material, para então conectá-los.

“Viver em função de imagens”: moda, magia, subversão

4 Aparelho/jogo

Sabemos que as modas, independentemente de onde e quando ocorrem, são frutos de diversas técnicas. Este capítulo, contudo, é dedicado a discutir uma técnica específica que passa a intermediar progressivamente os processos de produção, divulgação e comercialização da moda industrial contemporânea. Refiro-me à inteligência artificial (IA).

Atualmente, a IA⁵⁴ está envolvida na produção de muitos construtos estéticos. Por exemplo, os sucessos de bilheteria de Hollywood são editados em poderosos computadores que utilizam programas com recursos de IA para que alterações, pós-produções e recriações possam ser feitas após a filmagem. Além disso, os filmes também são planejados, programados e comercializados com base nos dados obtidos a partir de perfis de usuários, em múltiplas plataformas, para medir a “desejabilidade” do produto e minimizar o risco dos investidores. Assim, percebemos que a IA deixa de ser apenas uma ferramenta para torna-se um agente na formação de gostos, na regulação de mercados e na definição de uma determinada estética dominante (Zylinska, 2020). O cinema e, como será visto, a moda passaram a ser profundamente intermediados e produzidos algoritmicamente.

Neste capítulo, proponho um mergulho nas camadas ocultas da IA, de modo a tornar mais evidente o que está em jogo nesta imbricação moda/IA, e entender por que razão ela contribui para

⁵⁴ A partir deste momento vou me referir às inteligências artificiais, que são de muitos tipos, como IA, para facilitar a leitura.

tornar a moda um campo ainda mais complexo, hermético e obscuro, análogo a um aparelho flusseriano.

Para iniciar a discussão, apresento a atitude e as formas subversivas das *punks* kawakubanas e seu desejo de fazer algo novo, imaginativo e livre.

4.1 18th Century Punk

“Imagino que houve um espírito *punk* em todas as épocas. Eu estava pensando que deveria haver mulheres no século 18 que queriam viver fortemente. Criei o que esse tipo de mulher teria usado, e chamei de ‘18th Century Punk’” (Frankel, 2016a, s.p.) – assim apresentou Kawakubo o tema da sua coleção outono-inverno 2016. Para a criadora, a possibilidade de fazer algo novo e livre representa um gesto



Figura 5: Ilustração da coleção 18th Century Punk. Fonte: a autora

contra toda autoridade instituída (Pollen, 2020), e por isso sempre se identificou, desde o início de sua carreira, com o movimento *punk*.

No desfile, as modelos apresentaram roupas que remetiam à imagem de samurais, construídas em jacquard de seda, brocados e damascos. O vinil, material amplamente explorado pelo movimento *punk*, teve destaque na coleção, porém não em preto, mas em rosa suave.

Suas *punks* não vestiam preto, mas rosa, vermelho e uma mistura de estampas florais que lembravam as pinturas de Jean-François Bony.⁵⁵ A alta qualidade das sedas decorativas denotavam a nobreza do passado, especialmente se se considerar que Kawakubo utilizou sedas finas e veludos meticulosamente criados – sob sua direção – por empresas tradicionais italianas, francesas e suíças.

Em contraponto à tradição das tecelagens e ao universo nobre, Kawakubo misturou as estampas numa espécie de colagem, apresentou cortes e costuras cruas, criou diagonais e assimetrias que fragmentaram a silhueta, e utilizou elementos dissonantes como vinil e tachas, elementos definidos por ela mesma como *punk*, no sentido provocativo do termo. O jogo entre ordem e desordem se faz presente na flexibilidade da desmontagem e remontagem das peças e no ajuste dos comprimentos, revelando que existem muitas alternativas a serem experimentadas, além da configuração estabelecida das formas (Milan, 2016).

⁵⁵ Jean-François Bony (1754-1825) foi um desenhista, bordador, fabricante de seda e pintor de flores francês. Seus projetos incluem estudos de um vestido e manto propostos para uso de Josephine de Beauharnais na coroação de Napoleão. Bony atuou antes, durante e depois da Revolução Francesa, também desenhando tecidos para Maria Antonieta, para imperatriz Maria Luísa e para o próprio Napoleão.

As peças eram compostas por sobreposições de tiras e escamas, presas por botões metálicos, que permitiam sua reconfiguração. Peças que aparentemente foram modeladas para o torso aparecem deslocadas ao lado do quadril, e mangas superdimensionadas em vinil rosa remetiam aos membros da estética dos *transformers*.⁵⁶ As composições em tiras remetiam às vestimentas *punks*, os babados sugeriam o vestuário feminino da nobreza europeia do século 18, enquanto as escamas lembravam as tradicionais armaduras samurais, geralmente construídas a partir de numerosas pequenas escamas, conectadas entre si por rebites (Stone, 1999).

Em contraste com as roupas super coloridas, a maquiagem apresentada era pálida e o cabelo preto empoeirado, fundindo as perucas usadas pela nobreza europeia do período com os penteados moicanos dos *punks* (Frankel, 2016b).

As *punks* kawakubanas apresentavam uma estética samurai desconstruída, como mulheres guerreiras – *onna bugeishas*⁵⁷ – que

⁵⁶ Os brinquedos *Transformers* têm sua origem mais remota nas linhas de robôs japoneses das décadas de 1970 e 1980 que se transformavam (Dialones e Microman).

⁵⁷ “No Japão feudal, as mulheres samurais, conhecidas como *onna Bugeishas*, eram treinadas na arte da guerra. A *onna Bugeisha* foi comum até o período Sengoku, no qual o status da mulher japonesa mudou de acordo com a filosofia neoconfuciana. Durante o Xogunato Tokugawa ainda havia treinamento regular para as mulheres, embora o papel fosse somente de defesa do lar e proteção pessoal. A classe deixou de existir a partir da Restauração Meiji” (Cartola Editora, 2022. “Na língua japonesa, ‘*onna*’ significa ‘mulher’, mas raramente o vocábulo é utilizado de forma isolada, aparecendo quase sempre junto com outro nome. Por exemplo, ao se referir a mulher em geral, é comum a expressão *onna no hito* = pessoa mulher. ‘*Bugeisha*’, por sua vez, pode ser literalmente traduzido como ‘aquele que pratica a arte da guerra’. Arte, nesse sentido, significa não apenas ‘um caminho para fazer algo’ (que seria Budo), mas um conceito muito mais amplo de perfeição estética através das práticas marciais, ou seja, as artes marciais tratadas assim como a poesia ou a dança. O termo ‘*bu*’, assim como ‘*mu*’ apresentam o mesmo kanji (武) e a mesma ideia – guerreiro –, mas o termo ‘*geisha*’ é tradicionalmente um marcador de gênero, uma palavra associada à mulher.

questionavam a ordem estabelecida e subvertiam diversos estereótipos do universo “feminino” (como os florais e a cor rosa). No entanto, é interessante notar que o termo japonês *samurai* significa “aquele que serve”. Sua maior função era servir com lealdade e empenho. Na coleção, Kawakubo parece criar, propositalmente, uma contradição em relação a esta função, imprimindo em suas samurais o espírito da rebeldia e da insubordinação *punk*.

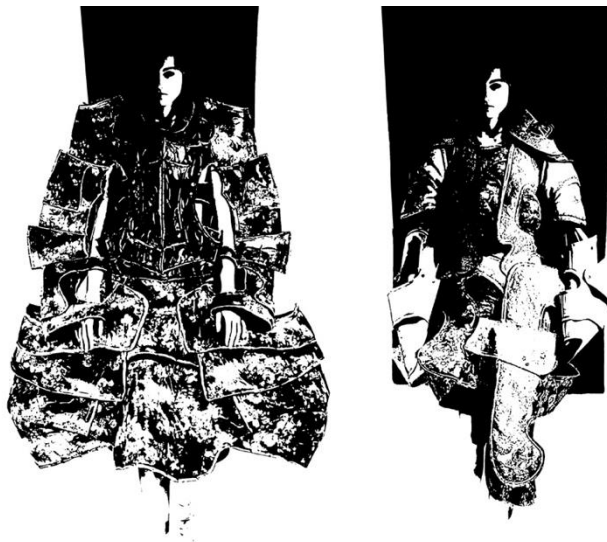


Figura 6: Ilustração da coleção 18th Century Punk. Fonte: a autora

A palavra ‘*bugeisha*’, em seu contexto amplo, refere-se a indivíduos que incorporaram um grau de expressão dentro da prática marcial, são tão habilidosos nas artes marciais que as elevam a representações estéticas. Assim, uma *onna bugeisha* é uma mulher praticante da arte guerra, não somente uma guerreira” (Pereira, 2016, p. 203).

A trilha sonora do desfile⁵⁸ também revelou tal jogo de contrastes: a suíte “Quebra-nozes”, de Tchaikovsky, foi dividida em curtos fragmentos renderizados em xilofone. A primeira *punk* a desfilarm caminhou fazendo ponta de pé, como uma bailarina clássica, vestida em um volumoso torso de escamas e desconstruções de armaduras florais pendentes. A segunda portava partes de espartilhos recompostos em uma estranha armadura, enquanto aberturas e buracos revelavam a delicadeza do corpo sob a couraça floral. A trilha criava uma atmosfera de caixinha de música, na qual a bailarina era subvertida em guerreira *punk*.

O século 18 foi escolhido por Kawakubo por ter sido um período marcado por um grande número de revoltas e profundas mudanças na Espanha e na França, na Inglaterra, na Escócia e na Irlanda, na Índia e na Jamaica, no Haiti, no Japão e no Brasil.⁵⁹ Foram momentos de perturbação e manifestações coletivas de insubmissão contra as autoridades e os sistemas vigentes. Mas um detalhe chama atenção: Kawakubo não escolheu este tema para apresentar uma coleção masculina. Ela preferiu imaginar a rebeldia feminina dentro deste contexto histórico. Talvez pelo fato de, neste período, ter ocorrido uma grande mudança no pensamento europeu, com alguns dos primeiros comentários críticos sobre a posição das mulheres na sociedade ocidental. Como a escritora e filósofa britânica Mary Wollstonecraft que publicou, em 1792, o panfleto *Reivindicação dos direitos da mulher*, considerado como uma das primeiras obras

⁵⁸ O vídeo do desfile está em Number3store (2016).

⁵⁹ A Guerra de Sucessão Espanhola, a Revolução Francesa, a Revolução Industrial na Inglaterra, a Rebelião Irlandesa, a Rebelião de Tacky na Jamaica, a Revolução Haitiana, as Guerras Carnáticas na Índia, as Rebeliões Jacobitas na Inglaterra, Escócia e Irlanda, a Guerra da Independência Americana, as revoltas camponesas no Japão (Ikki) e as Revoltas Coloniais no Brasil, dentre outras.

feministas. Ou como a dramaturga e ativista política francesa Olympe de Gouges (pseudônimo de Marie Gouze), que publicou a *Declaração dos direitos das mulheres e da cidadã* em 1791, defendendo a igualdade de tratamento entre homens e mulheres, e das mães solteiras (Atria, 2024).

E como interpretar o espírito *punk*, ao qual Kawakubo se referiu? Jesse Prinz (2014) sugere três princípios centrais da cultura *punk*. O primeiro é a irreverência: os *punks* não respeitam qualquer autoridade, prática normativa ou preceito cultural. O segundo princípio é o niilismo: os *punks* se concentram no colapso individual, cultural e social contra as marés do tempo. O terceiro princípio é o amadorismo: os *punks* não compram mercadorias, mas produzem seus próprios produtos, sua moda (Ursini, 2015) e sua música. Poder-se-ia também considerar esses três princípios de outro ponto de vista: os *punks* são os seus próprios líderes e figuras orientadoras; eles buscam o seu próprio futuro, rejeitando planos pré-fabricados; e, finalmente, os *punks* rastreiam novas elaborações de velhas ideias, métodos e práticas (Ursini, 2015). O princípio do DIY⁶⁰ se revela na coleção recombinação de Kawakubo, na qual diferentes elementos podem ser remodelados de acordo com o momento, reconfigurando as estruturas tradicionais da vestimenta (espartilho, armadura, saias, etc.) de infinitas formas, além do acabamento cru das peças.

É interessante notar que o termo ‘*punk*’ apareceu pela primeira vez no mundo da música pop durante a década de 1970, quando críticos de rock americanos o usaram para descrever “bandas de garagem” desconhecidas. O estilo e a música *punk* chamaram a atenção do mundo, no entanto, principalmente através da banda Sex

⁶⁰ *Do It Yourself*: faça você mesmo.

Pistols, concebidos pelo empresário Malcolm McLaren. Para McLaren, a mídia seria o palco principal para os novos tipos de guerra simbólica. Assim, os *Sex Pistols* e a subcultura *punk* britânica incorporaram a “cultura da desconstrução”, apropriando-se dos símbolos e dos meios de comunicação a fim de minar seus significados dominantes e expor a natureza artificial e arbitrária de um sistema social aparentemente imutável (Moore, 2004, pp. 310-311). Analogamente, Kawakubo faz uso da mesma estratégia, utilizando os símbolos e o palco da moda mundial para expor a natureza arbitrária do sistema.

De acordo com o historiador cultural Matthew Worley, “o *punk* opôs-se às coisas, sejam elas outras culturas musicais, o *establishment* [...] as divisões de classe, a sociedade e até ele próprio” (Taylor, 2019, s.p.). O *punk* representou um grito de alerta em meio a um *establishment* atrofiado (Hanscomb, 2010). O teórico dos media e sociólogo inglês Hebdidge (1979) argumenta que o significado do estilo *punk* não reside em nenhum de seus objetos ou atitudes, mas nas combinações de roupas e comportamento utilizados para colocar em questão o sentido estabelecido. O estilo *punk* se apropria de mercadorias banais, como alfinetes de segurança, emblemas do britanismo e cosméticos, desorientando os usos e significados “naturais” desses itens para tão reorientá-los em uma nova bricolagem – assim como as recombinações de Kawakubo propuseram uma inversão de sentido, papéis e comportamentos.

Em oposição ao rock comercial, Johnny Rotten (*Sex Pistols*) cantava no dialeto da classe trabalhadora britânica, enquanto o restante da banda ostentava sons mais altos, mais rápidos e mais barulhentos do que qualquer som que o público estava acostumado a

escutar. Uma apresentação “antiestética”⁶¹ muito próxima do que se mostrou na coleção *Comme des garçons*, na qual cabelos, maquiagem e trajes desconstruídos se distanciavam radicalmente dos padrões de beleza instituídos pela moda ocidental.

Neste ponto, proponho uma aproximação entre as *punks* kawakubanas e os *hackers* flusserianos, pois ambos tencionam o desvio das normas estabelecidas e a projeção de potenciais mudanças. Eles apresentam estratégias antiprogramas, cada um à sua maneira, estratégias capazes de questionar cada mensagem, alterando, distorcendo e atualizando seus significados. Segundo a filósofa e escritora McKenzie Wark, *hackers* são criadores, artistas, pesquisadores, biólogos, músicos ou programadores que produzem novos conceitos, novas percepções, novas sensações a partir de dados brutos. “Hackear é diferir” (2004, p. 13), é fazer com que novas informações possam emergir no mundo. Nem sempre coisas grandes, ou coisas boas, mas coisas novas na arte, na ciência, na moda. “Hackear é liberar o virtual no real, para expressar a diferença do real” (Wark, 2004, p. 44), produzindo uma infinita variedade de futuros possíveis. Para Flusser, *hackers* “vivenciam como, através dos fios dessa rede [a internet], o novo é continuamente produzido. Eles são a prova viva da insensatez de toda delimitação de fronteira (*Grenzziehung*) e da potência criativa das chamadas ‘zonas cinzentas’” (Flusser, 1994, p. 87). *Hacker* é aquele que, em um exercício de liberdade, requalifica e, portanto, reescreve os programas dos aparelhos, sejam eles culturais, sejam eles administrativos ou tecnológicos. Para Kawakubo, são as *punks*, de todas as épocas.

⁶¹ Entendida como uma crítica à estética de seu tempo.

Em *Filosofia da caixa preta*, Flusser (1985a) articula um diálogo filosófico sobre o aparelho, tomando por modelo paradigmático a câmera fotográfica. Mas os aparelhos podem ser de qualquer ordem: culturais, administrativos, técnicos, políticos. Ao programar o pensamento e o comportamento humano, os aparelhos se tornam “o mundo dentro do qual, para o qual e do qual a humanidade vive” (Flusser, 1960, s.p.). Neste livro, proponho pensar a moda industrial como um complexo aparelho, que programa a humanidade através de suas imagens técnicas, técnicas de acabamento, de modelagem, de escolha dos corpos da moda, de materiais... e, atualmente, programa (e é programada por) uma nova e quase ubíqua tecnologia de intermediação dos processos de criação, produção, comunicação, distribuição e comercialização: as inteligências artificiais.

Mas o aparelho não permite que compreendamos – e dominemos – o que se passa no seu interior. O princípio da caixa-preta prevê que o fotógrafo domine o *input* e o *output* da máquina, mas não conhece verdadeiramente suas entranhas nem entende os processos que se efetivam no interior do aparelho, assim como o criador de moda não domina os processos contidos na “caixa-preta” da moda.

Todavia, isso não significa simplesmente abrir mão do conhecimento *tout court*. Ao contrário, o limite da caixa-preta corresponde à curiosidade, às investigações, às novas intuições e às possíveis estratégias de resistência. É com o espírito *punk* ou *hacker* em mente que proponho um mergulho na complexidade do aparelho da moda, atravessado por inteligência artificial, fotografia computacional e mistificação.

4.2 Circuitos de seda

Em sua filosofia dos media, Flusser empregou “a metáfora dos tecidos para descrever processos de estabelecimento de relações de indivíduos para com o mundo que lhes é exterior” (Duarte, 2015, pp. 58-59). Mas, como explica Duarte, a partir de seu período intermediário, Flusser utilizou o tecido não somente para explicar a relação do indivíduo com o mundo, mas principalmente “o funcionamento dos sistemas de comunicação humana como fenômeno essencialmente interpessoal” (2015b, p. 64). Nas palavras de Flusser:

A seguinte imagem da posição do homem na sociedade (ou da sociedade enquanto conjunto de homens) é possível: tecido que vibra com informações que pulsam. Tal tecido pode ser imaginado como sendo composto de fios que transportam mensagens (‘canais’ ou mídia). Em seguida é preciso imaginar que tais fios se cruzam de diversas maneiras, e que informações se represam e misturam em tais pontos de cruzamento. (1998. p. 129)

Além do sentido figurado, os fios (da moda) são também informacionais no sentido literal do termo. Antes de ser perpassada por inúmeras camadas de computação e inteligência artificial, a moda foi a base sobre a qual a computação moderna se desenvolveu. É o que relatam historiadores e filósofos da tecnologia ao narrar a experiência

do cientista e filósofo Charles Babbage e da matemática Ada Lovelace.⁶²

Babbage se inspirou no tear de Jacquard para projetar, no século 19, as primeiras máquinas de computação.⁶³ “É sabido que o tear de Jacquard é capaz de tecer qualquer desenho que a imaginação do homem possa conceber”, escreveu Babbage (1864, p. 117) ao perceber que o tear era utilizado para compor tecidos luxuosos de seda que apresentavam imagens, como retratos, naturezas mortas ou mesmo paisagens.

Antes da introdução do tear de Jacquard, os tecidos “figurados” só podiam ser criados muito lentamente – cerca de cinco centímetros por dia – por dois tecelões. O tear transformou esse processo complicado ao permitir que apenas um tecelão criasse as imagens automaticamente, usando uma longa cadeia de cartões perfurados que controlava a complexa configuração dos fios da trama enquanto a imagem era tecida. Isso permitiu que um tecelão solitário trabalhasse cerca de 24 vezes mais rápido do que antes e produzisse cerca de 60 centímetros de tecido estampado por dia.⁶⁴

A partir da lógica de funcionamento do tear de Jacquard, Lovelace imaginou uma espécie de tear “que tecia, não com fios de seda, mas com aritmética e matemática. Em outras palavras: um computador” (Essinger, 2014, p. 159). Segundo ela, “podemos dizer com maior propriedade que a Máquina Analítica tece padrões algébricos

⁶² Conhecida como a primeira mulher programadora da história.

⁶³ Máquina diferencial e máquina analítica.

⁶⁴ Quem não ficou contente com esta invenção foram os *draw-boys* (desenhistas), que foram excluídos do processo pela automatização. Supostamente, eles emboscaram Jacquard em Lyon e o jogaram no Reno (Essinger, 2014).

tal como o tear de Jacquard tece flores e folhas” (Lovelace, 1843 *apud* Essinger, 2014, p. 344).

Em 1642, o cientista e filósofo francês Blaise Pascal tentou fazer uma máquina de somar para ajudá-lo nos cálculos das contas comerciais de seu pai, mas a máquina de Pascal revelou-se pouco confiável e nunca teve nenhum impacto na mecanização do cálculo. Por outro lado, o matemático e filósofo alemão Gottfried Wilhelm Leibniz viu a máquina de Pascal durante uma visita a Paris e tentou desenvolver uma versão mais avançada, que, além de somar, multiplicava e dividia, podendo até extrair raízes quadradas. Mas o dispositivo de Leibniz também não funcionou corretamente e nunca passou de uma curiosidade. Como explica Essinger:

As máquinas de Pascal e de Leibniz diferiam num aspecto de vital importância do dispositivo que Babbage planejava fabricar. Os dispositivos deles eram manuais, mas Babbage foi inflexível desde o início de que sua própria máquina de cálculo seria automática. Ao contrário das tentativas de Pascal e Leibniz, que exigiam uma intervenção humana metódica em todas as etapas do processo, a primeira máquina de cálculo que Babbage concebeu foi idealizada para produzir resultados automaticamente, tendo o operador apenas de rodar a alavanca que acionava a máquina. (Essinger, 2014, p. 166)

A mecanização refere-se à autonomização da fonte de energia, enquanto a automação implica o papel independente da informação no processo de produção. Neste sentido, o tear de Jacquard foi um exemplo de automação (Pollock, 1957). Produzido em milhares de exemplares, tornou-se um impulsionador da revolução industrial. Foi

ele quem estabeleceu os padrões para o armazenamento de informações através de cartões perfurados que a IBM manteve quase inalterado ao longo do século 20.

Ao analisar o cenário tecnológico do século 19, Flusser também observou a necessidade de automatização dos instrumentos para que pudessem produzir resultados em tempo hábil:

Quando (em torno de meados do século XIX) os fios condutores dos eventos começaram a se desintegrar, tornou-se necessária a construção de instrumentos capazes de recolher os pedaços do universo que se soltavam. A disciplina mental exigida por essa construção, o “cálculo”, estava disponível desde pelo menos Pascal, faltando apenas ser refinada. Foi assim que aparelhos começaram a ser fabricados. [...] Os aparelhos deveriam computar coincidências com rapidez tão grande que a coincidência desejada ocorresse não em tempo astronômico, mas em tempo humanamente aproveitável. Destarte os conceitos “automação” e “programa” passaram a ocupar o centro do interesse da humanidade pós-moderna. (Flusser, 2008, p. 76)

O tear de Jacquard não fazia cálculos e, por isso, não era um dispositivo digital na forma como concebemos hoje o digital. No entanto, o método pelo qual Jacquard armazenou informações em cartões perfurados é análogo ao zero ou um, ou mesmo a um botão que liga e desliga. Para Babbage, a sofisticação do processamento de informações envolvido no *mis en carte* (o que hoje se chama de programação) confirmou o potencial do uso de cartões perfurados para *input*, programação, *output* e armazenamento de informações na concepção do primeiro computador programável de uso geral: a

Máquina Analítica. Foi então que o primeiro computador foi criado a partir da tecnologia de um tear.

A primeira imagem digital também foi um artefato têxtil. Em 1839, o tecelão Michel-Marie Carquillat, trabalhando para a empresa Didier, Petit et Cie, em Lyon, teceu em seda fina o *Retrato de Joseph-Marie Jacquard*. Esta imagem, da qual talvez apenas cerca de 20 exemplares sobreviveram, foi tecida em um tear de Jacquard usando 24.000 cartões perfurados, cada um deles com mais de 1.000 posições de furos. Nas palavras de Babbage, “o retrato de Jacquard era, na verdade, uma folha de seda tecida, emoldurada e esmaltada, mas parecendo tão perfeitamente com uma gravura, que foi confundido por dois membros da Royal Academy” (Babbage, 1864, p. 269).

O que é interessante nas imagens de Jacquard é que seus padrões são indissociáveis dos processos dos quais emergem. O programa e o desenho são contínuos, pois não é possível separar a estampa do entrelaçamento dos fios que a compõem. O Jacquard armazena informações através de suas imagens, como explica Sadie Plant:

Os têxteis comunicam em termos de imagens que aparecem no lado direito do tecido, mas este é apenas o sentido mais superficial em que processam e armazenam dados. Como não há diferença entre o processo de tecelagem e o desenho do tecido, os tecidos persistem como registros dos processos que alimentaram a sua produção: quantas mulheres trabalharam neles, as técnicas que utilizaram, as competências que empregaram. O padrão visível é parte integrante do processo que o produziu; o programa e o padrão são contínuos. (Plant, 2016, pp. 67-70)

O emblemático retrato de Joseph-Marie Jacquard foi o tema de um livro de James Essinger, intitulado *Jacquard's Web: How a Hand Loom Led to the Birth of the Information Age*, de 2004. Nele, o autor afirma que a íntima conexão entre tecelagem e computação ganha um foco mais nítido cada vez que o assunto é investigado: por exemplo, uma imagem digital é feita através de um sistema representacional que coloca a imagem em uma grade, com os pequenos quadrados da grade (pixels, ou “*picture elements*”) sendo preenchidos com uma cor, ou deixados em branco. O “preenchimento” é um elemento e o vazio é o outro. Essas são, pela própria natureza da tecelagem e da computação, as duas únicas opções. Segundo o autor, a tecelagem e a computação são expressões intimamente relacionadas do mesmo desejo humano, o de capturar a realidade dentro de um mecanismo onde o processo é, em um nível fundamental, limitado a apenas dois modos possíveis: sim ou não, colorido ou branco, com ponto ou sem ponto. Essinger conclui afirmando que “a tecelagem, assim como a computação moderna, é de fato um processo digital” (Essinger, 2007, p. 256).

A partir das oficinas de moda estudadas por Charles Babbage, a computação moderna evoluiu gradualmente do concreto para formas cada vez mais abstratas e invisíveis. Atualmente, essas formas abstratas retornam à moda e atravessam suas atividades, como visto a seguir (Pasquinelli, 2023).

4.3 Máquinas de visão

A inteligência artificial tornou-se um instrumento fundamental das economias modernas, na busca por mais eficiência e segurança. Ela reconfigura o mundo no nível da epistemologia, da estética, da compreensão dos corpos humanos e das subjetividades, redefinindo o que somos e o que podemos ser. No campo da moda, ela domina paulatinamente as pesquisas de tendências, os aplicativos de criação, as formas de produção, comercialização e distribuição, além da criação de imagens e sua disseminação. Então é crucial perguntar que tipo de política está contida na maneira como a IA mapeia e interpreta o mundo, o que existe por trás das torrentes de imagens geradas de modo ultrarrápido e “eficiente”, e que formas de percepção ela propaga.

Empregados em pesquisas de tendências, programas de IA analisam milhões de imagens postadas nas redes sociais, que são então classificadas e rastreadas em tempo real. Eles determinam como a popularidade de certos *looks* evolui, antecipando o consumo e orientando *designers* na criação daquilo que está em alta no mercado, maximizando eficiência e rentabilidade (Biehlmann, 2023). Como acontece no centro de pesquisa da Amazon – *Lab126* –, que desenvolveu um algoritmo capaz de reconhecer estilos específicos a partir de imagens postadas na internet para, em seguida, gerar novos itens no mesmo estilo. A partir de estatísticas que revelam o padrão estético dominante, as equipes de criação de moda são orientadas a não desviar radicalmente da norma, ou seja, criar algo análogo.

Esse cenário revela um aparato computacional (redes neurais)⁶⁵ que realiza de forma autônoma a interpretação de imagens e a tomada de decisão – o que deve ser considerado tendência e o que deve ser criado e produzido a partir daí. Neste sentido, o teórico cultural Paul Virilio (1994, p. 59). discutiu, já na década de 1980, a temática da “máquina de visão”, um aparato capaz não só de reconhecer os contornos das formas, mas também de interpretar todo o campo visual. No início de seu texto *The Vision Machine*, Virilio faz referência a Paul Klee: “agora os objetos me percebem” (Klee, 1923 *apud* Virilio, 1994, p. 59) e, embora Klee nunca tenha dado uma explicação para o que ele quis dizer, Virilio é instigado por esta frase porque ela traduz a crescente capacidade de objetos tecnológicos de perceber os humanos da mesma forma que os humanos percebem uns aos outros. E, neste momento, ocorre uma inversão de percepção, onde o ser humano pode não ser mais o sujeito da percepção, mas sim seu objeto.

Virilio analisou o então pouco conhecido *Mark 1 Perceptron*, construído em 1957 por Frank Rosenblatt no Cornell Aeronautical Laboratory, uma máquina que fazia parte de um projeto industrial e militar para a automação da percepção. O *Perceptron* representou um ponto de inflexão na história das técnicas culturais, pois ele implicou não apenas um processo de digitalização da imagem numa matriz numérica bidimensional, mas também “a sua vetorização numa matriz estatística de múltiplas dimensões. Com este método, a faculdade humana de reconhecimento de imagens foi traduzida e

⁶⁵ Redes Neurais Artificiais são técnicas computacionais que apresentam um modelo matemático inspirado na estrutura neural de organismos inteligentes e que adquirem conhecimento através da experiência. Uma grande rede neural artificial pode ter centenas ou milhares de unidades de processamento; já o cérebro de um mamífero pode ter muitos bilhões de neurônios. Cf. Carvalho, 2009, s.p.

reduzida a um problema de otimização matemática num espaço vetorial” (Pasquinelli, 2023, p. 223). A novidade do *Perceptron* (e dos algoritmos de reconhecimento de padrões em geral) reside no fato de que uma máquina pode automatizar uma faculdade especulativa como o ato de reconhecer, mas também interpretar e prever determinados acontecimentos. De acordo com Virílio,

O ato de ver é um ato que precede à ação, uma espécie de pré-ação [...]. Se ver é de fato prever, não é de admirar que a previsão tenha se tornado recentemente uma indústria por si só, com o rápido crescimento da simulação profissional e projeções empresariais, em última análise, hipoteticamente, o advento de “máquinas de visão” projetadas para ver e prever em nosso lugar. Estas máquinas de percepção sintética serão capazes de nos substituir em certos domínios, em certas operações de ultra-alta velocidade para as quais nossas próprias capacidades visuais são inadequadas. (Virílio, 1994, p. 61)

Através de uma análise da evolução das tecnologias de guerra, de onde surgiram as tecnologias da informação, Virílio argumentou que “como em um duelo de armas ocidental, onde o equilíbrio do poder de fogo é menos importante do que a resposta dos reflexos, o tiro visual finalmente superará o tiro” (Virílio, 1989, p. 2). Trocando em miúdos, na guerra o confronto eletro-óptico, com seu poder instantâneo de sensores, interceptores e detectores eletrônicos remotos (máquinas de percepção) tornou-se mais determinante que o poder de fogo. Não são mais os observadores humanos responsáveis por desempenhar essa visão absolutamente precisa. Em seu lugar, máquinas de visão automatizam a percepção do território inimigo, ajudando o “sistema

especializado” do míssil a decidir sobre o ataque. O que se prefigura no contexto da guerra é uma ciência da ‘visão’ preocupada com a interpretação automatizada da realidade (Virilio, 1989, p. 3), que se expandiu a outros contextos sociotécnicos, muito além do militar.

Por um lado, o que testemunhamos atualmente é o surgimento de empresas de *forecasting* capazes de produzir visões automatizadas e, conseqüentemente, prever o que está por vir. Por outro lado, tem-se humanos cada vez mais imersos em ambientes digitais virtuais nos quais uma maré de imagens sintéticas tende a sobrepor seu campo fenomênico. Virilio chama atenção para o deslocamento progressivo da percepção do seu substrato biológico para uma profusão de aparatos técnicos. O autor aponta para uma espécie de “endocolonização” (Bousquet, 2018, p. 11), na qual o corpo humano é invadido e controlado pela tecnologia: “a prótese de percepção automática funcionará como uma espécie de imaginário mecanizado do qual, desta vez, estaríamos totalmente excluídos” (Virilio, 1994, p. 60).

Sabemos que o cinema e a fotografia estiveram frequentemente envolvidos na automatização do olhar e na usurpação do esquematismo. Mas máquinas que realizam o reconhecimento de padrões, como aquelas que surgiram a partir do *Perceptron*, parecem articular estes regimes anteriores de visão mecânica com um grau ainda maior de complexidade. Em sua crítica à sociedade industrial capitalista, Adorno e Horkheimer esclareceram que a percepção da realidade passou a ser condicionada pela racionalidade instrumental e voltada à valorização do capital. Através da análise do cinema, os autores argumentam que, ultrapassando de longe o teatro de ilusões,

[...] o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 119)

Segundo eles, a expropriação do esquematismo é operada pela indústria cultural e atua justamente no campo da percepção (de imagens), na medida em que a decodificação das mensagens portadas por essas imagens é entregue pronta para o sujeito que já não tem necessidade de decodificá-las por si mesmo. Como explica Duarte (2003, p. 450), “a indústria usurpa aos sujeitos a possibilidade de associar seus perceptos a representações mais universais”. O sujeito assume cada vez mais docilmente uma decodificação pronta, aceitando acriticamente a mensagem veiculada na imagem: nada mais há para ser classificado que já não tenha sido “pré-visto” pelo esquematismo da produção (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 119).

Na atualidade, a automatização da percepção operada pela IA poderia ser compreendida como um aprofundamento da usurpação do esquematismo, uma vez que atualmente a percepção não é só condicionada pela racionalidade instrumental, mas também automatizada por redes neurais. Se a indústria cultural já nos entregava os produtos culturais mastigados e digeridos, com seus significados estabelecidos – mas que, ainda sim, precisavam do nosso

olhar para consumi-los –, hoje programas de IA nos entregam a visão dos acontecimentos e a previsão de futuro automatizadas.

Além da questão da automatização da percepção, Pasquinelli discute a própria capacidade de criação do novo através dessas tecnologias de percepção. Baseado no argumento de que as redes neurais só performam em categorias que já estejam na base de seu “treinamento”, ele questiona até que ponto as redes neurais (e a IA em geral) seriam capazes de escapar à ontologia categórica na qual operam, propiciando, assim, o aparecimento do novo. Para Pasquinelli, inventar uma nova metáfora, por exemplo, é dar um salto e articular categorias que nunca estiveram logicamente relacionadas e, neste sentido, “as redes neurais podem computar metáforas *a posteriori*, mas não podem automatizar *a priori* a invenção de novas metáforas” (2017, p. 8).

Mais uma vez parece que vivenciamos uma exacerbação automatizada do que já se evidenciava na cultura de massas. Em *Dialética do esclarecimento*, Adorno e Horkheimer afirmam que o “novo” era excluído ao mesmo tempo que o ritmo acelerado da renovação (do mesmo) se acentuava:

A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco. [...] A seu serviço estão o ritmo e a dinâmica. Nada deve ficar como era, tudo deve estar em constante movimento. Pois só a vitória universal do ritmo da produção e reprodução mecânica é a garantia de que nada mudará, de que nada surgirá que não se adapte. (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 119)

Nesse sentido, poderíamos afirmar que os estudos de tendências feitos por IA são capazes de conectar categorias nunca antes conectadas ou possibilitar a criação de novas metáforas na moda, possibilitando o surgimento do novo? Ou estaríamos condenados por este mecanismo a uma eterna, porém disfarçada, repetição do mesmo? Um mecanismo que não surge com a IA, como vimos através de Adorno e Horkheimer, mas que se agrava e instrumentaliza o humano gradativamente na forma do “funcionário”,⁶⁶ aquele que vive em função do aparelho.

Para Flusser, no entanto, o humano ainda não atingiu o *status* de funcionário perfeito, pois alguns insistem em inserir valores e consciência humana nos aparelhos, infiltrando-se neles e buscando corrompê-los, num “jogo utópico pela liberdade” (Baio, 2015, p. 185). É neste movimento de resistência que se encontra, talvez, a possibilidade de criação do inaudito.

4.4 Corpos sintéticos

Em março de 2023, a empresa de moda *Levi Strauss & Co.* anunciou sua parceria com a *Lalaland.ai*, uma agência de modelos/*startup* de tecnologia holandesa que usa IA para gerar

⁶⁶ De acordo com César Baio, o funcionário flusseriano é uma figura conceitual elaborada “para se referir a um modo de existência, no qual o homem, uma vez alienado da realidade e de si, se torna parte de aparatos supra-humanos industriais, culturais e administrativos. Como resultado mais radical do processo de reificação em curso, o funcionário perfeito é um objeto que funciona de acordo com os propósitos dos aparatos. [...] O funcionário [...] não se pergunta a respeito do que o aparato produz (questão ontológica) ou do que deveria produzir (questão deontológica); ele se questiona somente sobre como ser mais eficiente para realizar o programa do aparato (questão técnica)” (Baio, 2015, p. 185).

imagens de humanos artificiais. O propósito desta parceria seria proporcionar mais “diversidade, equidade, inclusão e sustentabilidade” (Época Negócios, 2023) à moda através de ferramentas de IA, criando imagens de corpos de qualquer idade, tamanho e tom de pele (Levi Strauss & Co., 2023). Mas, se a questão central fosse a diversidade, por que não simplesmente contrataram modelos reais diversos, em lugar de gerar modelos sintéticos para promover a diversidade? Sara Ziff, fundadora do grupo de defesa *The Model Alliance*, diz que “capitalizar a identidade de outra pessoa, excluindo a contratação de pessoas que são realmente negras, pode ser comparado ao *Blackface*”⁶⁷ (Demopoulos, 2023, s.p.).

Talvez o ponto central não seja de fato a inclusão de corpos diversos, mas a eficiência e a rentabilidade das empresas. Segundo Musundu, cofundador da Lalaland, “não é viável para as marcas fotografar nove modelos para cada produto que vendem, porque não estão apenas contratando modelos, mas também fotógrafos, cabeleireiros e maquiadores para esses modelos” (Demopoulos, 2023, s.p.). Assim, a solução seria fotografar um modelo e adaptar os outros corpos virtualmente, para o número máximo de produtos, com o menor custo. De fato, a Levi’s tem tentado reduzir custos operacionais nos últimos anos, demitindo 800 funcionários em 2022 e 700 funções em 2020 (Weatherbed, 2023), o que parece explicar a escolha por modelos sintéticos mais baratos, dispensando a contratação de espaços e equipamentos fotográficos, além de toda uma cadeia de profissionais da moda, como modelos, maquiadores, fotógrafos,

⁶⁷ O referido termo *blackface* surgiu no século 19 nos EUA. É uma referência à prática teatral de atores brancos que se pintavam para representar, de forma exagerada e estereotipada, a população negra (Otavio, 2023).

diretores de arte, *stylists*, assistentes, tratadores de imagem, entregadores, cozinheiros, etc.

Deep Agency, uma outra agência de modelos de IA sediada na Holanda, oferece um modelo de serviço que custa 29 dólares por mês, no qual os usuários digitam uma descrição da aparência que desejam e, como resposta, recebem fotos de “alta qualidade” de modelos sintéticos. Os assinantes têm acesso a 12 modelos de cores de pele variadas, embora todos pareçam ter corpos magros e jovens (Demopoulos, 2023). No caso, a “diversidade” sintética também coloca limites estéticos.

Como argumenta o artista e escritor James Bridle, as IAs disponíveis publicamente não criam imagens *ex nihilo*, mas se apropriam indiscriminadamente da cultura existente, do trabalho não creditado e não remunerado de gerações e gerações de artistas humanos (Bridle, 2023), assim como dos corpos e dos gestos escaneados de modelos. De acordo com Sara Ziff,

[...] recebemos um número crescente de ligações de modelos que, após receberem escaneamentos corporais, descobriram que os direitos sobre seus corpos estavam sendo cedidos a uma empresa, o que significava que estavam perdendo os direitos sobre sua própria imagem. [...] Ouvimos isso principalmente de modelos de prova, que estão preocupados com a forma como suas informações pessoais seriam usadas ou aproveitadas sem sua permissão. (Demopoulos, 2023, s.p.)

Este tipo de preocupação não se restringe à moda. Em uma coletiva de imprensa, Fran Drescher, presidente da *Screen Actors Guild - American Federation of Television and Radio Artists*, revelou como a

inteligência artificial se tornou uma preocupação central para o setor, defendendo que “nosso sustento é a nossa imagem – a maneira como agimos, a maneira como falamos, os gestos que fazemos, é isso que estamos vendendo. E é isso que eles querem roubar” (Berman, 2023, s.p.). Mas, distintamente dos artistas de cinema, os profissionais da moda não têm organização sindical, o que os torna ainda mais vulneráveis aos efeitos da IA (Foscolo e Nacif, 2024).

Não é por acaso que se faz a distinção entre dados e direitos de autor ou propriedade intelectual. Segundo Murilo Correa (Corrêa, 2023a), os dados – registros da nossa vida *online* – são anonimizados de acordo com o argumento de que a privacidade das pessoas, os direitos das personalidades precisam ser protegidos. Mas na verdade esse pressuposto é usado como cavalo de Troia para anonimizarem os dados. Assim, esses dados passam a não ser propriedade de ninguém e podem, portanto, ser utilizados por operações técnicas que subsidiam uma exploração econômica futura. Deste modo, a distinção entre dados e obras, dados que podem ser anonimizados e extraídos para compor grandes bases de dados, acaba sendo um subterfúgio para permitir a apropriação não remunerada e o desenvolvimento de modelos de IA.

Por trás de um discurso de diversidade, eficiência e economia, o uso de IA para a criação de imagens de modelos dissimula o sucateamento do trabalho de um sem-número de profissionais ligados à indústria da moda. Entramos com um *input* de texto (uma solicitação), e o aparelho nos devolve um *output* de corpos. A quem esses corpos pertencem e o que eles receberam para terem seus corpos utilizados comercialmente? Tudo isso fica obscurecido na caixa preta do aparelho.

4.5 *Made with AI*⁶⁸

A Cala é uma interface de moda que unifica *design*, desenvolvimento, produção e logística em uma única plataforma digital alimentada por inteligência artificial. A partir de um *prompt* de texto ou de uma de referência de imagem, o criador/usuário pode desenvolver uma coleção, definir materiais, tamanhos e quantidades, trabalhar sozinho ou em colaboração com uma equipe via plataforma. A empresa afirma que todas as etapas da produção são feitas de forma automatizada, desde a prototipagem dos produtos até a precificação, a logística, o financiamento e a imagem, passando pelos fornecedores ao redor do mundo. A Cala produz praticamente todas as categorias de produtos de moda, como camisas, vestidos, jeans, moletons, chapéus, trajes de banho, roupas íntimas, óculos, bolsas, meias, etc. Uma plataforma que diz incorporar todos os processos, todos os produtos. Como divulgado em seu *site*:

Nosso algoritmo fornece automaticamente a cadeia de suprimentos ideal, considerando dezenas de fábricas em 13 países e mais de 100 rotas marítimas, aéreas, rodoviárias e ferroviárias. À medida que você altera a contagem de unidades, o custo e o tempo são ajustados em tempo real, para fornecer controle total sobre a economia da sua unidade. (Cala, 2023, s.p.)

Tal proposição altera o sentido de origem dos produtos de moda: no lugar do já tradicional “*made in...*” ou “*designed in...*”, passa-se a

⁶⁸ *Made with AI*: produzido por inteligência artificial, em analogia ao termo: “made in...”.

obter produtos “*made with Cala*”. Os locais de onde são extraídas as matérias-primas, onde se localizam os fornecedores e os trabalhadores envolvidos no processo desaparecem da vista, tornando-se uma abstração por trás de um processo “automatizado”.

Através da plataforma “*powered by artificial intelligence*”, a moda parece tornar-se, gradativamente, uma caixa-preta ainda mais opaca, na qual o criador/usuário se limita a fazer o *input* e receber seu *output*, como reflete o relatório *Generative AI: Unlocking the Future of Fashion*:

Os diretores criativos e suas equipes poderiam inserir esboços e detalhes – como tecidos, paletas de cores e padrões – em uma plataforma alimentada por IA generativa que cria automaticamente uma série de designs, permitindo assim que os designers brinquem com uma enorme variedade de estilos e looks. Uma equipe pode então projetar novos itens com base nesses outputs, colocando um toque de assinatura da grife em cada um dos looks. (Mckinsey e Company, 2023, s.p.)

De certo que a IA oferece uma infinidade de possibilidades ao processo criativo, afinal, passamos a ter acesso a um banco de dados nunca antes imaginado em uma velocidade quase instantânea. Mas não podemos perder de vista que, ao mesmo tempo que a IA fascina com tantas possibilidades, ela é um agente central na intermediação e reformatação de todos os processos (criação, produção, visualização, etc.), definindo parâmetros, políticas e estéticas, criando a ilusão de uma produção inteligente, limpa, automatizada, eficiente, indolor. Ela esconde ainda mais a cadeia produtiva da moda que, apesar de ainda mais oculta, não deixa de existir.

No Brasil, a marca de moda Renner anunciou, em 2018, seu novo centro de distribuição com “robôs e automação por todo o galpão, com inteligências artificiais preditivas para controlar os estoques e o contato com os fornecedores” (Brandão e Lopes, 2023, p. 35). Com tecnologias de IA, a empresa passou a captar, digitalmente, os hábitos de consumo dos clientes, os comentários depois da compra, as estrelas de avaliação do produto, etc. No mundo físico, a empresa afirma que os dados passaram a registrar a posição das roupas nas araras, as peças que são levadas ao provador e devolvidas, a reposição dos itens mais vendidos e até detalhes geográficos dos clientes na loja. A Renner também criou avatares de corpos “brasileiros” depois de escanear 1.700 corpos. Nos estúdios de criação, a equipe utiliza um programa chamado *Clo*, com o qual as peças são desenvolvidas virtualmente e enviadas diretamente para uma confecção parceira. Todos os seus 9.000 tecidos foram digitalizados para que fosse possível reproduzir virtualmente as características da fibra e seu caimento no corpo.

No processo de produção, as máquinas de costura de todos os fornecedores (estejam eles no Brasil ou na China) passaram a ser conectadas, em vez de serem ajustadas manualmente. O resultado, segundo a empresa, é uma produção muito mais rápida, padronizada e eficiente.

Esses são alguns dos empregos possíveis de IA na produção de moda. Uma pesquisa mais minuciosa revelou um número quase infindável de programas utilizados nas diversas etapas do processo produtivo da moda, em constante evolução. Em 2021, o maior grupo de moda e luxo do mundo – LVMH – assinou uma parceria estratégica com a empresa Google Clouds para desenvolver a implantação de sistemas de IA em todas as partes da cadeia produtiva do grupo, desde o desenvolvimento de produtos, passando pela cadeia de suprimentos,

até chegar à interface com funcionários, parceiros e clientes (LVMH, 2021). Este exemplo revela que o entrelaçamento entre IA e moda, mesmo no segmento de luxo, se aprofunda e se complexifica rapidamente.

Matteo Pasquinelli (2023) explica que no início do século 19 a gestão do trabalho se tornou problemática à medida que o trabalho se estendia a um mundo globalizado, exigindo novas técnicas de comunicação e controle. O mestre da fábrica não conseguia mais supervisionar todo o processo produtivo de uma só vez; ele passou a depender das infraestruturas de comunicação para cumprir o papel de supervisão e quantificação. Atualmente, dos gigantes da logística (Amazon, Alibaba, DHL, UPS...), da mobilidade (Uber, Share Now, Foodora, Deliveroo) aos grandes grupos de moda (Soma, Inditex, Kering, LVMH...), o capitalismo de plataforma é uma forma de automação que, na realidade, não substitui os trabalhadores, mas multiplica-os e governa-os. Segundo Pasquinelli (2023), não se trata tanto da automatização do trabalho, mas sim da automatização da gestão. A gestão passa da mão do dono da fábrica para as plataformas tecnológicas. Por outro lado, não é possível desconsiderar que os trabalhadores da chamada indústria criativa (fotógrafos, modelos, *designers*, roteiristas, atores...) vêm seu papel se esvaziar gradativamente à medida que cresce o emprego da IA nos mais variados domínios.

4.6 Sublimidade cibernética

Outro fenômeno relevante envolvendo o uso de IA na moda foi a primeira *AI Fashion Week* (2023), realizada em abril de 2023 em Nova York. O evento foi uma premiação para criativos que desenvolveram coleções de moda através de inteligência artificial. Os candidatos apresentaram coleções concebidas virtualmente, desfiladas por modelos virtuais, em cenários virtuais, com convidados virtuais. O prêmio para os três vencedores foi a produção e a comercialização de suas coleções pela plataforma de moda *online* Revolve (2023).

A despeito das diferenças conceituais entre as coleções apresentadas, observa-se uma grande evolução técnica entre as imagens da *AI Fashion Week* de 2023 e as imagens de 2024. Em 2023, as peles e os olhos das modelos ainda pareciam denunciar, em alguns momentos, sua artificialidade. Neste período, foram feitas várias iterações entre usuários/criadores e os diversos modelos de *Generative Artificial Intelligence* (GAI), provocando um salto qualitativo visível no realismo dos corpos, materiais e gestos, como revelam as figuras a seguir.

O programa mais utilizado pelos candidatos na criação das coleções do *AI Fashion Week* foi o Midjourney, que fica hospedado na rede social Discord. A partir do comando “/imagine”, qualquer textura, forma, estampa ou paleta de cores parece possível materializando-se na tela quase instantaneamente com base em descrições textuais (*prompts*). A partir das quatro alternativas apresentadas pelo programa, o criador/usuário seleciona aquela que prefere ou solicita novas variações, com isso refinando suas escolhas.

Segundo o criador da revista digital *Copy* (2023), que afirma ser a primeira revista de moda impulsionada por inteligência artificial do mundo, tendo em vista que a IA não entende bem um determinado *prompt*, ela surge com algo mais interessante do que o humano poderia ter imaginado. Nas palavras de Carl-Axel Wahlström, “somos muito limitados em nossas fantasias e ideias sobre o que devemos criar” (Borrelli-Person, 2023, s.p.). Com essa afirmação, ele transforma uma incapacidade da IA em uma incapacidade humana: a limitação maquínica se impõe como vantagem – sua incompreensão do texto faria dela uma tecnologia mais criativa do que nossa imaginação. Assim, somos levados a abandonar a confiança na nossa criatividade e passamos a desejar aquilo que o programa “imagina”. Em *Back-lash*, Flusser afirma que é preciso ter cuidado com as ferramentas que criamos, pois elas podem “revidar”:

Fazemos alavancas simulando a capacidade dos nossos braços de levantar um objeto inanimado, as alavancas batem de volta e agora movemos os nossos braços como se fossem alavancas. [...] Simulamos nossas próprias simulações. Atualmente, esta reação está aumentando em termos de violência: os jovens dançam como se fossem robôs, os caixas de banco comportam-se como autômatos, os cientistas pensam como computadores e os artistas agem como conspiradores. [...] Ao concebermos as ferramentas inteligentes do futuro, teremos de saber como queremos que elas nos ataquem. Porque, à medida que as ferramentas se tornam cada vez mais inteligentes, tendem a tornar-se cada vez mais poderosas do que nós próprios. A única maneira de manter as ferramentas sob controle é projetá-las para sua função antropológica. Temos que saber como queremos ser e temos que concordar entre nós

sobre isso, ou então será o fim da civilização humana.
(1999, s.p.)

Mesmo que Flusser não tenha vivido a primavera⁶⁹ da inteligência artificial, ele percebia os riscos amplificados que ela já representava. A questão é que os critérios de funcionamento dessas ferramentas não estão sendo discutidos publicamente. Eles estão fechados nas caixas-pretas das empresas de tecnologia.

Na maioria das IAs geradoras de imagem, é necessário descrever a imagem desejada em inglês. Nosso imaginário precisa ser traduzido para a língua oficial do Vale do Silício (e o sistema de valores anglo-americano). Aqui – parafraseando Flusser (2012b, p. 163) – não somente a “língua cria realidade”, mas a “língua inglesa cria realidade computacional”. E como lembra Rachel de Oliveira Costa: “os modelos são realidade e a realidade é a língua, o que significa que modelos são criações linguísticas” (2015b, p. 283). Não é de hoje que nossos modelos são derivados de culturas do Norte Global. Mas agora esses modelos tornam-se automatizados, de uma ainda mais difícil decodificação.

Ao utilizar o programa Midjourney, temos a estranha sensação de que somos conduzidos pela tecnologia, e não o contrário: os resultados apresentam um mar de imagens que não imaginávamos, mas que acabamos adotando, o que resulta na substituição da ideia inicialmente desejada. O sentimento, ao mesmo tempo fascinante e aterrorizante, diante das quase infinitas possibilidades de combinação e recombinação. Aterrorizante na medida que percebemos que

⁶⁹ O que tem sido chamado de primavera da IA – o boom da IA – é um período contínuo de rápido progresso no campo da inteligência artificial, depois de passar por um longo período de baixo investimento e interesse (inverno da IA).

estamos diante de algo desconhecido, de proporções desmedidas e cujas implicações (ainda) ignoramos.

Neste ponto, proponho uma análise⁷⁰ do conceito de Sublime, uma das ideias mais debatidas no âmbito da estética. O primeiro estudo sobre o assunto é atribuído a Longinus, em seu “Sobre o Sublime” ou “Tratado sobre o Sublime”. O autor argumenta que o Sublime se refere a “ações ou atitudes particularmente nobres ou elevadas”, uma vez que “o Sublime é a ressonância da nobreza da alma, tanto que admiramos às vezes um pensamento singelo, sem voz, por si, pela dignidade do sentimento” (Longinus *apud* Gomes; Silva; Filho, 2024, p. 400). Outro autor notável que abordou o Sublime no século 18 é Edmund Burke:

O Belo e o Sublime são ideias de natureza diversa, nascendo um da dor e o outro do prazer; e embora possam afastar-se posteriormente da natureza das próprias causas, estas são sempre diferentes entre si, diferença que nunca deve ser esquecida por quem se proponha suscitar paixões. Burke, 1764, p.72, *apud* Gomes; Silva; Filho, 2024, p. 400)

Para Burke, o sublime surge do movimento que a dor e o terror provocam na alma quando são libertados do perigo real da destruição. No entanto, não é possível considerar o conceito aqui enfocado sem mencionar Immanuel Kant. Para este filósofo, o Sublime representa a apreensão de uma grandeza desproporcionada às faculdades sensíveis do humano (Sublime Matemático) ou de uma potência espantosa para

⁷⁰ O objetivo não é fazer uma discussão aprofundada sobre o conceito de Sublime, mas recuperar alguns conceitos-chave para chegar ao ponto desta reflexão: o sublime tecnológico e sua relação com a IA.

essas mesmas faculdades (Sublime Dinâmico). Ele escreve que a sublimidade

[...] não está contida em coisas da natureza, mas apenas em nossa mente, na medida em que podemos tornar-nos conscientes de sermos superiores à natureza em nós e, portanto (na medida em que ela tem influência sobre nós), também à natureza fora de nós. Tudo o que desperta em nós esse sentimento, ao qual pertence o poder da natureza que desafia nossas forças, chama-se então (ainda que inapropriadamente) sublime; e é somente sob a pressuposição dessa ideia em nós, e em relação a ela, que somos capazes de atingir a ideia da sublimidade daquele ser que produz respeito interno em nós não apenas através de seu poder (que ele mostra na natureza), mas muito mais através da faculdade, que está inscrita em nós, de julgar a natureza sem temor e de pensar a nossa destinação como mais sublime que ela. (Kant, 2016, p. 264, §28)

O sublime em Kant é, simplificarmente, um problema relativo ao campo da experiência do sujeito e, nesse sentido, um meio de vivenciar – e testar – os limites subjetivos em sua relação com a natureza.⁷¹ A trajetória da experiência sublime começa com a vivência do limite da agência humana diante da potência de uma força maior que o domina e o ameaça inclusive com sua destruição.

⁷¹ Além dos filósofos supracitados, outros autores importantes discutiram o conceito de Sublime, como Friedrich Schiller, Friedrich Hegel, Arthur Schopenhauer e, mais contemporaneamente, Jean-François Lyotard. Como o objetivo aqui é apenas apontar alguns conceitos sobre o Sublime que antecederam o Sublime Tecnológico, passarei a seguir para o cerne da questão.

Como o Sublime é pensado atualmente, em um contexto permeado pelas novas tecnologias? Perry Miller (Miller (1965) desenvolveu o conceito de Sublime Tecnológico a fim de encontrar meios para pensar a potência tecnológica diante da agência humana. Antes de tudo, é preciso esclarecer que existe mais de uma acepção deste conceito, como o Sublime Digital de Vincent Mosco (2004), o Sublime Tecnológico de David E. Nye (1994) e o conceito proposto por Mario Costa (1995). O Sublime Digital, de Mosco, é o sentimento de “espanto, admiração, terror e distância física – sentimentos outrora reservados às maravilhas naturais ou a intensas experiências espirituais – aplicados às novas tecnologias, potencialmente transformadoras, complexas e pouco compreendidas” (Mosco, 2004, p. 23). O termo refere-se à mitificação do impacto dos computadores nas percepções humanas de tempo, espaço e poder, ressoando como um conto repleto de promessas irrealizáveis. De acordo com Mosco, “a retórica do sublime tecnológico envolve hinos ao progresso que se elevam como espuma em uma maré de autoestima varrendo todas as dúvidas, problemas e contradições” (2004, p. 23). Assim, as novas tecnologias e sua complexidade funcionam como “caixas-pretas”, e a incompreensão e a opacidade relativas a esse funcionamento provocam no espectador a esperança e o terror característicos do Sublime Cibernético (Gomes, Silva e Filho, 2024). Eis um sentimento muito próximo do que temos ao acionar, pela primeira vez, a geração de imagens de IA.

David E. Nye discute o Sublime Tecnológico associado à sociedade norte-americana (embora a sua discussão possa ser generalizada para além dela). No lugar de uma ideia filosófica abstrata, o sublime norte-americano baseia-se na prática, não representa um julgamento estético desinteressado e é permeado por aspectos sociais,

políticos, religiosos e tecnológicos (Shinkle, 2010). Para Nye, o Sublime está implícito no entusiasmo pela tecnologia e toca nos mais fundamentais desejos e medos, tornando-se essencialmente um sentimento religioso, que surge na confrontação tanto com a natureza quanto com a tecnologia: o Grand Canyon, os arranha-céus de Nova York ou a explosão de uma bomba atômica. Segundo Nye, a tecnologia representa “o corolário de uma expansão do poder humano e, ao mesmo tempo, evocava o sentimento de insignificância individual e impotência” (1996, p. 39). Apesar das diferenças, o conceito de Nye também parece se aplicar aos sentimentos suscitados pelo uso das novas tecnologias.

Mario Costa e Fred Forest criaram, em 1983, o campo de estudo “Estética da Comunicação”, com base na ideia de que as tecnologias da comunicação geram um novo modo de viver, capaz de reconfigurar a vida humana tanto quanto a experiência estética (Gomes, Silva e Filho, 2024, p. 404). Para explicar essa nova condição antropológica, Mario Costa lança mão do Sublime, adaptando-o à nova realidade tecnológica. Para Costa, a tecnologia mortifica a imaginação e as categorias artísticas tradicionais centradas no sujeito, ao mesmo tempo que exalta as capacidades da razão manifestas em dispositivos tecnológicos. E é nesse movimento de mortificação-exaltação que surge o Sublime Tecnológico. Annateresa Fabris explica que Mario Costa enfatiza o “decréscimo progressivo da ideia de subjetividade, logo de autoria, e o paralelo predomínio da lógica dos instrumentos utilizados, não raro coautores do evento” (Fabris 1995 *apud* Costa 1995, p. 9). O que Costa propõe, portanto, é que as novas tecnologias modificaram a cultura e os modos de existência da sociedade ocidental e, com isso, os dispositivos imaginários.

Para o crítico literário e teórico político Fredric Jameson, a tecnologia representa, de fato, o “outro” da sociedade contemporânea, “um poder alienado [...] que se volta contra nós em formas irreconhecíveis e parece constituir o enorme horizonte distópico da nossa práxis coletiva e individual” (1991, p. 34). Para Jameson, o sublime tecnológico serve o capitalismo ao disfarçar a realidade das relações sociais, pontuando que independentemente das intenções dos avanços tecnológicos (como a IA), é preciso antes de tudo questionar as relações de poder sociopolítico que algo como a “sublimidade cibernética” disfarça.

Retornando às imagens geradas por programas de inteligência artificial para a moda, não podemos negar suas imensas potencialidades e seu poder de choque e fascínio. Mas imagens são criadoras de mundo, como defende Flusser, e para entender sua potência, é necessário investigar o que existe por trás das imagens alucinatórias produzidas pela IA e decifrar as políticas contidas na maneira como a IA mapeia, interpreta e estetiza o mundo.

A IA funciona cada dia mais como uma caixa-preta na moda, com a qual temos uma relação de *input* e *output* via interfaces, mas camadas e mais camadas de agenciamentos complexos são ocultadas por trás dessas interfaces. Ignoramos o fato de que para produzir um “simples” *output* é necessário mobilizar trilhões de parâmetros, bilhões de operações matemáticas, além de inúmeras séries de induções estatísticas e probabilísticas. O que parece uma operação mágica, nada mais é que a mobilização de grandes estruturas de logística e informação, envolvendo *data centers*, cabos, antenas, dispositivos de acesso, infraestrutura de internet, trabalho humano e, acima de tudo, muita energia gerada através de termoelétricas, hidroelétricas e usinas nucleares. A inteligência artificial representa

um grande agenciamento sociotécnico, que implica e correlaciona múltiplas camadas de trabalho, de atividade humana e de recursos naturais (Corrêa, 2023b).

Em *What Computers Want*, Ed Finn descreve a metáfora criada pelo crítico cultural Ian Bogost, que revela como a arquitetura do código depende de uma estrutura de crenças. Uma metáfora capaz de esclarecer as relações que estabelecemos com a IA:

Uma catedral é uma estrutura física e espiritual, uma casa de Deus. Nesse sentido, a aparência física do edifício conta histórias particulares sobre fé e prática (por exemplo, uma pia batismal, uma nave voltada para o leste, ilustrações de histórias bíblicas). Mas também sugere um modo particular de acesso ao espaço invisível da religião, a casa de Deus que existe para além da realidade física: a transubstanciação, as relíquias e as cerimônias fazem parte do espetáculo da catedral que reflete a maquinaria invisível da fé. No entanto, a maior parte dessa maquinaria permanece inevitavelmente oculta: cismas, orçamentos, escândalos, inconsistências doutrinárias e outros elementos daquilo que um engenheiro de software poderia chamar de “back-end” da catedral não fazem parte da fachada física ou espiritual apresentada ao mundo. Na verdade, quando o espetáculo hesita por um momento e algum fato desconfortável surge à vista, o instinto normal é ignorá-lo, reforçar a fachada da catedral para manter a fé. Uma catedral é um espaço de crença coletiva, uma estrutura que incorpora uma estrutura de entendimentos sobre o mundo, alguns visíveis e outros não. (Finn, 2017, p. 7)

Adotamos uma relação baseada na crença em relação às máquinas culturais algorítmicas que nos conduzem pelas ruas da

cidade, recomendam filmes, maquiagem, roupas e nos fornecem respostas às nossas perguntas. Imaginamos esses algoritmos como códigos modernos e eficientes, sem perceber ou questionar seu *back-end*, suas camadas ocultas.

4.7 Camadas ocultas

De acordo com Pasquinelli e Joler (2021, p. 1), precisamos desmistificar a inteligência artificial do *status* ideológico de “máquina inteligente”, compreendendo-a como instrumento de ampliação do conhecimento que nos auxilia na percepção de padrões e correlações através de um vasto banco de dados, muito além do alcance humano. De acordo com os autores, a IA não é um autômato inteligente, mas um algoritmo que realiza o reconhecimento de padrões em imagens, formas, movimentos, estilos. O atual paradigma da IA – *deep learning* – emergiu de tentativas de automatização do trabalho de percepção (*pattern*⁷² *recognition*). O *deep learning* evoluiu do reconhecimento de padrões visuais da década de 1950 para dados não visuais, como texto, áudio, vídeo e dados comportamentais.

O que as pessoas usualmente chamam de “IA” é na verdade um longo processo histórico de cristalização do comportamento coletivo, dos dados pessoais e do trabalho individual em algoritmos privatizados que são utilizados para a automatização de tarefas complexas, como a tradução, o reconhecimento de objetos, a

⁷² É interessante notar a etimologia do termo inglês *pattern*, que vem do francês *patron* e do latim *patronus*. O termo francês *patron* tem o significado de líder, chefe e, em contextos patriarcais, também implica em modelo a ser seguido. Cf. Pasquinelli, 2023, p.223)

condução de veículos. Assim como as máquinas da era industrial surgiram do *know-how* de trabalhadores qualificados, os modelos estatísticos da IA surgiram dos dados produzidos pela inteligência coletiva, ou seja, a IA representa um enorme mecanismo de imitação da inteligência coletiva. Como defende Pasquinelli, o endoesqueleto da IA somos nós, é o nosso trabalho, é a nossa produção, são as nossas ideias (2019).

Num processo de mistificação ideológica, a inteligência artificial é hoje apresentada como um *deus ex machina*⁷³ que desce ao mundo para resolver nossos problemas complicados. E para fazer as máquinas parecerem “inteligentes”, é necessário que a fonte do seu poder se mantenha invisível. Como explicam Pasquinelli e Joler,

Na expressão “inteligência artificial”, o adjetivo “artificial” carrega o mito da autonomia da tecnologia; isso sugere “mentes alienígenas” caricaturais que se auto reproduzem *in silico*, mas, na verdade, mistifica dois processos de alienação; a crescente autonomia geopolítica das empresas de alta tecnologia e a invisibilização da autonomia dos trabalhadores em todo o mundo. (Pasquinelli; Joler, 2021, p.1263)

A inteligência artificial é uma espécie de mega-aparelho que, apesar de simular sua imaterialidade, depende de infraestruturas industriais pesadas, como transporte e trabalho físico; centros de dados e cabos submarinos que conectam continentes; dispositivos pessoais e seus componentes brutos; sinais de transmissão; conjuntos

⁷³ Um deus por meio de uma máquina. Expediente da tragédia grega (e romana) para solucionar casos complicados, o qual fazia de súbito aparecer um deus para explicar como se devia proceder em uma determinada situação embaraçosa.

de dados capturados da internet, etc. (Crawford, 2021). E tudo isso acarreta um custo social, ambiental, cultural, econômico.

Dados⁷⁴ são a base para a criação de sentido dentro do aparato da IA. Uma vez que são extraídos e ordenados em conjuntos de treinamento, eles viram a base epistêmica pela qual os sistemas de IA classificam o mundo. Após a captura dos dados, vem a fase da classificação através de taxonomias pré-estabelecidas. Mas o que está em jogo quando classificamos? Imagens são escorregadias, carregadas de múltiplos significados potenciais e contradições. Ao tentar resolver essas ambiguidades de uma forma econômica, o sistema de classificação comprime e simplifica a complexidade, a fim de tornar o mundo mais computável, transfigurando diferença em igualdade computável (Pasquinelli e Joler, 2021). Esse sistema capta a complexidade do mundo e a abstrai em processos que retêm parte da lógica desse sistema e que descartam outras (Bogost, 2015).

Tal simplificação corre o risco de se transformar em uma espécie de caricatura, como uma alavanca é a simulação de um braço: ela negligencia todos os aspectos de um braço, exceto a função de levantamento. Mas pelo fato de exagerar tal função ao extremo, ela é capaz de levantar com muito mais eficiência do que o braço simulado, argumenta Flusser: “A alavanca foi a primeira caricatura da função muscular do corpo. Por meio da Revolução Industrial, levou a mecanismos que eliminaram a função muscular do corpo humano da maioria das áreas” (Flusser, 2011a, p. 146). Deste modo, Flusser alerta

⁷⁴ Etimologicamente, a palavra “dados” deriva do latim *dare*, “dar”. Ou seja, dados são elementos brutos que podem ser abstraídos de fenômenos. Mas se consideramos que, em geral, os dados referem-se a elementos que são extraídos via observações, experimentos e registros, podemos concluir que o que entendemos como dados são, na verdade, capta – do latim *capere*, que significa “tomar” (Kitchin; Dodge, 2011, p. 5).

que não devemos subestimar esta nova forma de pensar como algo estreito, pois, no tocante à simulação do pensamento, estamos apenas começando a considerar suas possíveis implicações.

Afinal, como é feita a classificação das imagens? No caso do *Image-Net*, um dos conjuntos de treinamento mais significativos na IA,

Fei-Fei Li teve três intuições para construir um conjunto de dados confiável para o reconhecimento de imagens. Primeiro, baixar milhões de imagens gratuitas de serviços da web, como o Flickr e o Google. Segundo, adotar a taxonomia computacional *WordNet* para classificar as imagens. Terceiro, terceirizar o trabalho de classificar milhões de imagens através da plataforma de *crowdsourcing* *Amazon Mechanical Turk*. No fim das contas (e da linha de montagem), trabalhadores anônimos de todo o planeta receberam poucos centavos por tarefa para classificar centenas de imagens por minuto, de acordo com a taxonomia da *WordNet*. (Pasquinelli; Joler, 2021, pp. 1266-1267)

O mito das máquinas inteligentes já era vivido em 1770, quando o inventor húngaro Wolfgang von Kempelen construiu uma máquina de jogar xadrez conhecida como *Mechanical Turk*. Este dispositivo percorreu a Europa e as Américas e fez um enorme sucesso ao vencer a maioria dos jogos disputados durante quase nove décadas. Mas o *Mechanical Turk* era, de fato, uma câmara vazia, na qual um mestre enxadrista oculto controlava o autômato “inteligente”. Cerca de 160 anos depois, a Amazon.com batizou sua plataforma de *crowdsourcing* com o mesmo nome. A motivação inicial da empresa para construir o *Mechanical Turk* surgiu após o fracasso dos seus programas de inteligência artificial na tarefa de encontrar páginas de produtos

duplicadas no seu *site* de varejo. Após uma série de tentativas, os engenheiros do projeto recorreram a humanos para trabalhar por trás dos computadores. Assim, o *Amazon Mechanical Turk* emula sistemas de inteligência artificial verificando, avaliando e corrigindo processos de aprendizado de máquina com um trabalho humano remoto, disperso e mal remunerado (Crawford e Joler, 2018).

Para fazer as máquinas parecerem inteligentes, é necessário que a fonte do seu poder seja invisível (Pasquinelli e Joler, 2021). É preciso que existam trabalhadores ocultos que realizem as tarefas repetitivas que sustentam a “magia” da IA. Sua invisibilidade contribui para a construção do mito da automatização que, no fundo, nada mais é que uma automação alimentada por humanos. Esta falsa automatização – *fauxtimation* (Taylor, 2018) – não substitui diretamente o trabalho humano; em vez disso, ela o desloca e o dispersa no espaço e no tempo. Como explica Jeff Bezos, fundador da Amazon:

Normalmente, um ser humano faz uma solicitação ao computador, e o computador faz a computação da tarefa. Mas as inteligências artificiais, como o *Mechanical Turk*, invertem tudo isso. O computador tem uma tarefa que é fácil para um ser humano, mas extraordinariamente difícil para o computador. Assim, ao invés de chamar um serviço de computador para executar a função, ele chama um humano. (Pontin, 2007, s.p.)

Para a artista e teórica Hito Steyerl (2023), o trabalho precário nas indústrias de *machine-learning* e seus processos repetitivos colocam a seguinte pergunta: quem ou o que está sendo treinado? Claramente, não são apenas as redes neurais. As pessoas estão sendo não apenas treinadas como microtrabalhadores, mas também como

usuários da IA. A artista argumenta que os programas geradores de imagens baseados em *prompts*, como o Dall-E e o Midjourney, contam, num primeiro momento, com modelos de aprendizado de máquina de treinamento. E, mais importante ainda, eles treinam os usuários sobre como usá-los e, ao fazê-lo, integrá-los em novos *pipelines* de produção. É nesse sentido que precisamos questionar de que forma a IA intervém nas práticas criativas e produtivas da moda, remodelando e reconfigurando seu processo de criação.

Outro ponto relevante na discussão sobre o modo de funcionamento da IA está relacionado aos seus viesés de gênero, raça, etarismo e discriminação de classe. O viés histórico está presente na sociedade antes da intervenção da IA. Já o viés do banco de dados é introduzido no momento de classificação de dados, causando uma visão distorcida do mundo. O terceiro, o viés algorítmico, é o resultado da amplificação do viés histórico e do viés do banco de dados por algoritmos de aprendizado de máquina. Como esclarecem Pasquinelli e Joler (2021, pp. 2-3), considerando que algoritmos são procedimentos de natureza econômica que buscam alcançar o “melhor” resultado no menor número possível de etapas, consumindo o mínimo de recursos, eles promovem a compactação de informações. Trocando em miúdos e resumindo o processo, podemos dizer que, para produzir uma taxa máxima de lucro ao reduzir e simplificar suas operações, a compressão produzida pela IA corporativa gera também perda de diversidade cultural e, conseqüentemente, reforça todo tipo de preconceito e discriminação em relação a populações e manifestações culturais minoritárias e não hegemônicas.

A forma como as imagens são classificadas, a relação estabelecida entre imagens e conceitos, remete à ideia de fisiognomonia – suposição pseudocientífica de que algo sobre o

caráter de uma pessoa pode ser inferido a partir da observação de características de seus corpos e rostos. Ao classificar alguém como “devedor” ou “perdedor”, supõe-se que isso pode ser definido através da sua imagem. Desta forma, Crawford defende que os bancos de dados não devem ser considerados como simples matérias-primas que alimentam algoritmos, mas sim como mediações políticas (Crawford e Paglen, 2019). Coletar imagens, categorizá-las e rotulá-las é em si uma forma de política, repleta de questões sobre quem decide o que as imagens significam do ponto de vista estético, social e político. Assim, toda forma de classificação tem suas implicações, mas os motores verdadeiramente maciços de classificação são operados hoje por empresas privadas de tecnologia, como Facebook e Google, de forma completamente opaca. Em resumo, os conceitos por trás do treinamento dos dados empregados nas inteligências artificiais que utilizamos para criar imagens, textos, vídeos, moda, preservam-se na invisibilidade que a opacidade e a complexidade de seu funcionamento os condenam (Foscolo e Nacif, 2024).

Além dos dados extraídos da internet sem permissão, do trabalho fantasma e dos sistemas de classificação, a IA não seria possível sem os minerais e os recursos naturais que compõem a base da computação. As baterias de íon de lítio, por exemplo, são essenciais no funcionamento de dispositivos móveis, laptops e assistentes digitais, além das fontes de energia de segurança dos centros de dados (*data centers*). Elas sustentam a internet e suas mais variadas plataformas, como comércio e serviços bancários. Mas essas baterias têm uma vida útil limitada: uma vez deterioradas, são descartadas como lixo. O lítio é extraído industrialmente de diversos países, como Bolívia, Brasil, Argentina, Chile, Zimbábue, Austrália, China, EUA e

Portugal. São lugares que poderíamos considerar como o berço (oculto) da IA.

Segundo contam as lendas aimarás sobre a criação da Bolívia, país que contém as maiores reservas de lítio do mundo,⁷⁵ há muito tempo, quando os vulcões estavam vivos e vagavam pelas planícies, Tunupa, o único vulcão feminino, deu à luz um bebê. Enciumados, os vulcões masculinos roubaram seu bebê e o expulsaram para um local distante. E por isso os deuses puniram os vulcões, prendendo-os à Terra. As lágrimas e o leite materno de Tunupa se combinaram, criando um gigantesco lago salgado: o Salar de Uyuni. Como escreveram Liam Young e Kate Davies, “seu *smartphone* funciona com as lágrimas e o leite materno de um vulcão. Esta paisagem está conectada a todos os lugares do planeta através dos telefones que temos no bolso; ligados a cada um de nós por fios invisíveis de comércio, ciência, política e poder” (Davies; Young, 2016, s.p.). Poderíamos acrescentar: e de moda.

Além do lítio, existem dezessete outros elementos raros incorporados em *laptops* e *smartphones*, capazes de tornar esses dispositivos menores e mais leves: lantânio, cério, praseodímio, neodímio, promécio, samário, európio, gadolínio, térbio, disprósio, hólmio, érbio, túlio, itérbio, lutécio, escândio e ítrio (Crawford, 2021, pp. 29-33). A República Democrática do Congo fornece mais de 70% de todo o cobalto do mundo, outro mineral essencial para as baterias usadas em carros, *smartphones* e *laptops*. Quatorze famílias do Congo estão atualmente processando empresas como a Apple, Tesla, Alphabet, Dell e Microsoft por se beneficiarem do trabalho infantil na indústria de mineração de cobalto (Kwet, 2021). As origens desses

⁷⁵ Os salares da Bolívia são excepcionalmente ricos em lítio, contendo 50% a 70% das reservas mundiais de lítio. Cf. Achtenberg, 2010.

metais e minerais são ocultadas através de um número enorme de intermediários ao longo da cadeia, invisibilizando seus impactos socioambientais. Isto é muito semelhante com a cadeia produtiva do couro, que percorre continentes e faz com que percamos o rastro de sua origem. Em ambos os casos, a conclusão é que a maior dificuldade para mapear tais cadeias produtivas se relaciona com a sua complexidade, opacidade e mistificação.

Além dos minerais, a energia é considerada o sangue vital da IA. Tung-Hui Hu explica que “a nuvem é uma tecnologia extrativa de uso intensivo de recursos que converte água e eletricidade em poder computacional, causando uma quantidade considerável de dano ambiental, que ela então invisibiliza” (Hu, 2015, p. 146). Uma nuvem que de leve e abstrata não tem nada além do nome.

Assim, a inteligência artificial funciona como um mega-aparelho que depende de infraestruturas industriais, cadeias de abastecimento e trabalho humano, que se estendem ao redor do mundo, mas são mantidos velados. A IA nasce nos salares bolivianos e nas minas congoleesas (Crawford, 2021) e é construída a partir de conjuntos de dados que classificam padrões, formas, ações, emoções e subjetividades. É usada para navegar *drones* sobre o Iêmen, modular pontuações de risco, dirigir carros, promover encontros amorosos, produzir roupas, programar comportamentos.

4.8 Fotografia especulativa, probabilidade e contingência

A tecnologia das câmeras de telefone contemporâneas se diferencia radicalmente das câmeras tradicionais, afirma Hito Steyerl. Suas lentes são minúsculas, de baixíssima qualidade e cerca de metade dos dados capturados pelo sensor da câmera é considerada ruído. A “mágica” operada pela fotografia computacional para apresentar imagens de “alta qualidade” é um algoritmo que discerne a imagem do ruído. E como isso é executado? O algoritmo verifica todas as fotos armazenadas no telefone ou nas redes sociais do operador da câmera e também dos seus contatos. Ao comparar o que já foi fotografado pelo operador e sua rede de relacionamentos, o algoritmo adivinha o que este operador *poderia desejar* fotografar naquele instante. O algoritmo cria imagens presentes com base em imagens passadas. Desta forma, a fotografia computacional torna-se especulativa e relacional, uma aposta com probabilidades, que transforma aquilo que nunca foi visto antes em algo improvável. Quanto mais ruído, tanto maior será a interpretação aleatória. Conforme Steyerl,

[...] a fotografia computacional é, portanto, inerentemente política – não no conteúdo, mas na forma. Não é apenas relacional, mas também verdadeiramente social, com inúmeros sistemas e pessoas potencialmente interferindo nas imagens antes mesmo delas se tornarem visíveis. E, é claro, essa rede não é neutra. Tem regras e normas embutidas em suas plataformas, e elas representam uma mistura de aspectos jurídicos, morais,

estéticos, tecnológicos, comerciais e parâmetros e efeitos claramente ocultos. Você pode acabar retocado, procurado, redirecionado, taxado, excluído, remodelado ou substituído em sua própria imagem. A câmera transforma-se em um projetor social em vez de um gravador. Isso mostra uma superposição de como ela acha que você gostaria de ser mais o que os outros acham que você deveria comprar ou ser. (2014, s.p.)

Não só os *prompts* atuam de forma projetiva, mas também a fotografia computacional. O teste dos telefones Samsung realizado pela *Reddit user u/ibreakphotos* (Vincent e Porter, 2023) demonstrou como esta teoria se aplica ao criar uma foto intencionalmente desfocada da Lua, exibida na tela de um computador e, em seguida, fotografada usando um Samsung S23 Ultra. Como resultado, a imagem do Galaxy S23 Ultra revelou muito mais detalhes do que a imagem original. O que a comparação entre as imagens traz à tona é que o aparelho adicionou detalhes que simplesmente não estavam presentes antes. A imagem da lua produzida pelo Galaxy era menos o resultado de dados ópticos do que o produto de um processamento computacional.

Em dezembro de 1989, uma série de protestos ocorreu nas cidades romenas de Timisoara e Bucareste. Depois de alguns dias de tumultos, os manifestantes que lutavam para derrubar Ceaușescu não tomaram a praça, ou o prédio do governo: eles invadiram o estúdio da televisão estatal. E, através das telas, eles invadiram as casas das pessoas que assistiam ao pronunciamento do ditador ao vivo, que foi interrompida pelos manifestantes conclamando: “Somos vitoriosos! A TV está conosco!” A estratégia utilizada para a derrubada do poder não foi a praça pública, mas o estúdio da emissora estatal (Marques, 2017).

Para Flusser, esse momento foi fundamental porque revelou as importantes mudanças que se davam nas relações entre política e imagem. Em 1990, em uma palestra realizada em Budapeste, o filósofo afirmou existir “um caráter de vodu em cada imagem” (Flusser, 1990, s.p.), referindo-se ao seu poder catalisador de eventos, seu aspecto projetivo.

Na *Filosofia da caixa preta*, Flusser utiliza outro exemplo para desenvolver este livro: uma fotografia no jornal que mostra a guerra no Líbano. Ao analisar a fotografia, o olhar vai estabelecendo relações entre as diversas partes da imagem, relações mágicas do eterno retorno, no lugar de relações históricas de causa e efeito, como explica Flusser:

Não é, pois, historicamente, que agimos face à guerra do Líbano; agimos ritualmente. Recortar a fotografia do jornal ou rasgá-la é agir ritualmente. A fotografia está sendo manipulada como em ritual de magia. No fundo, não somos nós que a manipulamos, é ela que nos manipula. [...] Está *plena de deuses*. Mostra o que é “bom” e o que é “mau”: os tanques são “maus”; as crianças são “boas”; Beirute em chamas é “infernai”, os médicos de uniforme branco são “anjos”. A fotografia é hierofania: o sacro nela transparece. E o que vale para esta fotografia relativa ao Líbano, vale para todas as demais. São, todas elas, imagens de forças inefáveis que giram em torno da imagem, conferindo-lhe sabor indefinível. Imagens de forças ocultas que giram magicamente. Fascinam seu receptor, sem que este saiba dizer o que o fascina. (1985, p. 31)

Se o receptor da imagem fosse ao Líbano conferir o que está acontecendo, ver-se-ia diante da mesma cena, uma vez que seu olhar

já está modelado pelas categorias da fotografia. Ele está programado para ver e viver magicamente. Ele reconhece na fotografia suas forças encantatórias, vivencia o efeito de tais forças e age ritualmente para promover tais forças. Assim, as fotografias vão formando um círculo mágico em torno da sociedade (Flusser, 1985).

Ao contrário das imagens tradicionais, as imagens técnicas – fotografias analógicas, digitais ou computacionais – são superfícies que operam de acordo com “vetores invertidos de significado” (Flusser, 2011b, s.p.). Ou seja, elas são menos a representação do mundo e mais a impressão de significados, a modelagem de comportamentos (Nony, 2022). Nesse sentido, a crítica cultural das imagens técnicas – neste caso, de moda – requer um desvelamento do significado programático da sua produção.

Ao analisar a base matemática utilizada por modelos de difusão,⁷⁶ como Dall-E, Imagen, Stable Diffusion e Midjourney – programas utilizados na *AI Fashion Week* –, começamos a compreender sua lógica de funcionamento. Nos modelos de difusão, os parâmetros são definidos por um conjunto de regras conhecido como equação diferencial estocástica (*stochastic differential equation* – SDE), como a equação de Black-Scholes, originalmente concebida para estimar o valor teórico de opções e derivativos financeiros. Essa equação é amplamente utilizada não apenas para a precificação de opções, mas também para a gestão de riscos. Simplificando, os derivativos são investimentos em outros investimentos – apostas sobre apostas – e a equação Black-Scholes permitiu a precificação de “um contrato financeiro quando ainda havia tempo para sua execução

⁷⁶ Os modelos de difusão funcionam transformando imagens nítidas em ruído e, em seguida, revertendo o processo para transformar ruído em novas imagens, que são então comparadas com as imagens do conjunto de dados de treinamento.

[...] como comprar ou vender uma aposta em um cavalo, na metade da corrida” (Stewart, 2012, s.p.).

Mas como isso se relaciona com o funcionamento dos modelos de difusão? De várias maneiras, esses geradores de imagens de IA funcionam a partir de um modelo de previsão probabilística e seu quadro teórico vem do sistema financeiro. Os modelos de difusão estimam o “valor” de uma imagem da mesma forma que a equação Black-Scholes determina o valor de derivativos financeiros. Seu trabalho envolve não apenas prever o que as pessoas podem querer ver (como ocorre na fotografia computacional), mas também no que elas estão propensas a investir sua atenção. Isso implica que a produção de imagens por modelos de difusão envolve inerentemente uma economia de atenção baseada em “apostas”, configurando o que Steyerl denominou um regime de “visibilidade subprime” (Stewart, 2012, s.p.).

De acordo com o relatório *Prompt Mixing in Diffusion Models using the Black Scholes Algorithm* (Kothandaraman, Lin e Manocha, 2024), os modelos de difusão compartilham uma base conceitual com o modelo Black-Scholes, amplamente empregada nos mercados financeiros para precificação de opções de compra europeias. O modelo utiliza uma determinada pontuação (CLIP) para quantificar o “preço” da imagem gerada, tratando-a de forma análoga a um estoque. A financeirização da imagem é claramente percebida nas variáveis da fórmula: *underlying stock price* (preço das ações subjacentes), *strike price* (preço de exercício), *time to expiration* (data de expiração) e *volatility* (volatilidade). Não apenas os derivativos financeiros e os modelos de difusão são construídos sobre a mesma base matemática, mas, como aponta o teórico da mídia Jonathan Beller,

[...] as imagens são formas derivativas – são formas de moeda. E nós trabalhamos para elas e nelas. Somos criadores e consumidores de mercado. Estruturalmente, elas demandam apostas em atenção em troca de um retorno social. São instrumentos de liquidez e risco. Você lhes dá crédito. Elas lhe dão crédito [...] as imagens também fornecem formas de moeda, ou seja, proporcionam acesso a um conjunto particular de valores sociais e futuros possíveis. (2021, p. 223)

A hipótese de autores como Jonathan Beller, Randy Martin e Yves Citton é que os instrumentos financeiros, e principalmente os derivativos, surgem como recurso conceitual para pensar a prática criativa e a circulação de imagens da mídia no mundo pós-crise financeira de 2008 (Watt, 2022). Martin considera os produtos financeiros derivativos como “objetos mágicos ou fictícios, espectros efêmeros e quiméricos referentes a um mundo que se livrou de toda base de valor, um mundo que não consegue mais se orientar pelo que é real, um mundo obcecado por tudo o que é espetacular e especulativo” (2018, s.p.).

Baseado neste novo paradigma da imagem, Jonathan Beller propõe uma nova fórmula geral do capital. A partir da fórmula de Marx, *Money–Capital–Money* (M–C–M’), Beller sugere a seguinte atualização: M–I–C–I’–M’. Aqui, M continua a representar *Money*, mas I representa imagem e C é usado para código algorítmico. Ao substituir a mercadoria “C” de Marx pela composição I–C–I’, Beller propõe a troca da forma-mercadoria pela matriz da informação. O que se passa em I–C–I’ é o movimento entre imagem, práxis e substrato informático digital, ou seja, uma mudança de estado da imagem impulsionada por *inputs* atencionais ou cognitivos – como “curtir” uma

imagem no Instagram, ler uma notícia ou fazer uma compra *online* (Beller, 2021). Os espaços entre imagem– código–imagem substituem o que antes era entendido como mercadoria, tornando-se o *locus* do trabalho paradigmático do capitalismo. Mas esses intervalos são também espaços de especulação, criatividade, exploração e luta.

Para Citton (2018), é no *l'entr'images* (entre imagens) que cada imagem ou fragmento de imagem tira o seu valor e a sua consistência. Ele argumenta que não é o movimento em si que conta, mas o que ele indica sobre a pré-aceleração potencial em determinado ponto (a derivada). A explosão de derivadas é um sintoma desta mudança subjacente da objetivação à derivação na lógica social. E o que Citton propõe como estratégia de criatividade e luta é a apropriação de conceitos e ferramentas financeiras, a fim de ampliar o crédito (financeiro ou de outros tipos) para causas alternativas, uma forma de contra especulação.

Tanto para Beller quanto para Citton, esta situação já havia sido descrita por Flusser (1985) em sua análise da câmera fotográfica como um computador que programa o pensamento e o comportamento social. Beller sugere que os filmes podem ser vistos como programas, ou seja, plataformas que instrumentalizam a informação e afetos de acordo com imperativos econômicos, de tal forma que cineastas e críticos são agora funcionários, cumprindo o programa, ou programadores, que têm o potencial para criar espaços de agência. Neste contexto, defendo que o mesmo pode ser pensado sobre a indústria da moda, que funciona como um aparelho flusseriano, do qual *designers* e produtores ainda podem escolher entre serem funcionários – e fazer cumprir o programa – ou jogar para subverter o jogo, num lance de liberdade. Para Flusser (1986), a agência humana não mais diz respeito à criação e elaboração de representações, mas a

desviar, emancipar os humanos das projeções produzidas por aparelhos opacos.

A questão da liberdade é um tema fundamental da reflexão flusseriana, sintetizada na célebre sentença: “liberdade é jogar contra o aparelho” (Flusser, 1985, p. 41). Todavia, essa afirmativa problematiza a tese flusseriana de que o programa do aparelho determina *a priori* seu funcionamento: “o fotógrafo somente pode fotografar o fotografável, isto é, o que está inscrito no aparelho” (Flusser, 1985, p. 19). Elie Ayache, um dos mais originais comentadores sobre o mercado financeiro, parte de sua experiência como *trader* do mercado financeiro para a teoria literária, no intuito de compreender seu funcionamento. Em sua perspectiva, os derivativos financeiros e tecnológicos são o *medium* da contingência (Cardoso, 2019, s.p.). Ao criticar a categoria da previsibilidade, Ayache propõe que os derivados deveriam ser renomeados como créditos contingentes, onde a contingência é agora absoluta e não mais derivada, e o mercado (e a tecnologia) é apenas o seu meio. Isso significa que o mercado não pode ser reduzido a um conjunto de possibilidades existentes, pois algo sempre escapará da lógica representacional das categorias de possibilidade e probabilidade (Ayache, 2010, p. 16). É assim que Ayache critica os modelos probabilísticos de derivadas, dos quais a fórmula Black-Scholes é o exemplo paradigmático. Apesar de serem úteis para criar o mercado, os derivativos são quantitativos, e o mercado é um meio de contingência, que não pode, em última análise, ser quantificado (Watt, 2022). Ao contrário do que os derivativos preveem, a contingência está inevitavelmente presente no aparelho, nem que seja nas suas frestas.

Se consideramos que essas tecnologias estão dadas e regulam de forma irrefutável a cadeia produtiva da moda, diminuimos as

possibilidades de introdução de elementos novos e de mudanças. Mas é no espaço do improvável, do que não pode ser antecipado, que entram as possibilidades de agência.

Flusser insistia na necessidade de se desenvolver uma atitude capaz de questionar “cada mensagem, alterando, distorcendo, e atualizando os significados que se pode extrair de um conjunto de dados e o código que gera esses significados” (Citton, 2015, s.p.). Reapropriar os usos da tecnologia para gerar potenciais mudanças. Produzir o acidental, o improvável, o imprevisto e o imprevisível, experimentando não respeitar “protocolos de uso”. Assim, uma filosofia da fotografia, no sentido amplo, faz-se necessária “porque é reflexão sobre as possibilidades de se viver livremente num mundo programado por aparelhos. Reflexão sobre o significado que o homem pode dar à vida, onde tudo é acaso estúpido, rumo à morte absurda” (Flusser, 1985, p. 41).

Ao longo deste capítulo busquei mostrar que, além da complexidade e da opacidade presentes na cadeia produtiva da moda, vivenciamos progressivamente uma nova camada de intermediação que acentua em grande medida sua profundidade: as inteligências artificiais. Presentes em praticamente todas as etapas do processo de pesquisa, criação, produção, divulgação e comercialização, as inteligências artificiais passaram a formatar nossa experiência de moda e a tecer os fios de uma caixa-preta cada dia mais opaca.

O objetivo deste capítulo, no entanto, não foi provar que a moda industrial contemporânea *é* um aparelho, mas sim ver que pensar, a partir de Flusser, a moda *como* aparelho pode mudar nossa maneira de compreender seus mecanismos, levando-nos, potencialmente, a transformar seu *mode d'emploi*. Ver uma coisa por intermédio de outra

implica trocar o plano da sua representação para o plano da sua “ficção”. Segundo Christophe Hanna (2015), ficção designa as formas de atividade que abrem novos cenários, que nos possibilitam um distanciamento da realidade e que nos permitem *desrealizar* para então *rerrealizar*, modificar o arranjo da realidade por meio de rupturas e perturbações inesperadas que as práticas de ficcionalização demandam. Significa, neste caso, enxergar possibilidades de subversão do aparelho, sejam elas *punk*, sejam elas *hacker* ou de qualquer outra ordem.

Conclusão

Neste trabalho procurei defender, antes de tudo, a relevância da moda como tema de reflexão filosófica, argumentando que, através de uma aparente superficialidade, a moda é responsável pela formação de padrões de gosto, modelos de comportamento e visões de mundo. O caráter efêmero da moda não deve ser confundido com um tema de reflexão efêmero *per se*, evitando, assim, que se subestime seus efeitos sobre a vida contemporânea.

Como hipótese, sustentei que a produção da moda industrial contemporânea funciona como um aparelho flusseriano: complexo, opaco e cada dia mais automatizado. Nesta pesquisa, o aparelho apresentou as seguintes configurações: como imagem técnica e seu alto nível de potencial de ilusão e mistificação (capítulo 2); como forma orgânica, ou “aquilo” que está imerso em um universo obscuro que não se quer ver (capítulo 3); e como caixa preta, um sistema complexo cujo acesso torna-se a cada dia mais restrito (capítulo 4). Aparelhos podem ser de vários tipos: tecnológicos, econômico-sociais, administrativos, etc. Neste cenário, a moda industrial não é mais que *um* dos muitos aparelhos presentes nas sociedades contemporâneas, unificados e sincronizados cosmicamente (Flusser *apud* Duarte, 2015a, p. 218). Neste estudo busquei investigar e interpretar a sincronização entre o aparelho da moda e o aparelho tecnológico – responsável pela produção de imagens técnicas e pelo desenvolvimento das inteligências artificiais utilizadas na moda.

A primeira pergunta que procurei responder foi sobre o conceito de moda. Ao propor a técnica de *pitpul* em torno deste fenômeno,

evidencie que o conceito de moda depende do ponto de vista de quem o define, podendo ser a moda considerada universal – extensível às mais diversas formas de expressão e ornamentação do corpo, em todas as temporalidades e geografias – ou exclusiva de um determinado período e cultura. Ela pode ser considerada a “filha favorita do capitalismo” (Sombart, 1902) ou sua condição de possibilidade. Diante de tantas perspectivas, pensar a moda como um fenômeno único significa excluir as outras possibilidades de imaginar e incorporar moda. Proponho, pois, que as modas são múltiplas, mas reconheço que vivemos sob a égide de um fenômeno massivo e dominante, definido, aqui, como moda industrial contemporânea. Neste sentido, a presente pesquisa investigou como este fenômeno de moda dominante opera, fazendo-nos crer, na maior parte do tempo, ser ela a única moda legítima.

Para responder à pergunta de como é feita a distinção entre um objeto comum e um objeto de moda, lancei mão do quadro teórico dos Modos de Presença (Duarte, 2023), segundo o qual o elemento discursivo é responsável por imprimir valor ao objeto, no movimento da apresentação rumo à representação. A moda opera um processo de transubstanciação do objeto material, que passa a assumir um alto valor, sem que sua materialidade seja alterada, numa espécie de promoção ontológica (Bourdieu e Delsaut, 2001). Em seguida, o mecanismo de transubstanciação da moda industrial foi analisado por meio de uma analogia com o ritual mágico (Mauss e Hubert, 1974). Trata-se de uma relação que permitiu compreender como os objetos de moda são embutidos de valor sagrado, caracterizando, com isso, o fetiche da mercadoria. Neste processo, a imagem de moda desempenha um papel central enquanto mecanismo de mistificação.

Para compreender *como* operam tais imagens – seu *modus operandi* –, dediquei o segundo capítulo a identificar algumas das principais transformações técnicas ocorridas na fotografia de moda e suas principais implicações. Do analógico ao digital, o grau de complexidade do que acontece no interior da câmera fotográfica se exponenciou, transformando a imagem, e, conseqüentemente, o fenômeno da moda industrial, em uma caixa preta. Percebemos o *output* visual da caixa preta, mas ignoramos toda uma camada computacional que acontece em seu interior, uma camada que influencia a forma como vemos e consumimos moda – uma camada que nos “programa”.

O poder da imagem de moda está em fazer crer que um determinado objeto possui uma aura mágica, enquanto oculta as condições de produção deste objeto. No capítulo três, respondi por que a produção da mercadoria de moda é obscurecida em função de suas imagens. Com alguns exemplos, expus cadeias produtivas extremamente complexas, ocultas e, muitas vezes, irrastráveis. Afinal, quem vê um tênis de couro na tela de um celular, não imagina que ele seja produzido através da grilagem de terras, do trabalho semiescravidado, do sofrimento animal, de produtos químicos altamente tóxicos manipulados por trabalhadores em curtumes e lançados em rios sem qualquer tratamento, trabalhadores que realizam os mesmos movimentos repetitivos enquanto respiram uma atmosfera impregnada de cola, longas viagens dentro de contêineres cruzando o planeta e, finalmente, provocando o descarte em montanhas de lixo situadas em zonas de sacrifício, longe dos olhos do Norte Global.

No quarto capítulo, expus algumas das transformações tecnológicas promovidas pela inteligência artificial na moda. Nos

últimos anos, a IA passou a integrar gradativamente todas as camadas de produção de mercadoria e imagem de moda, transformando, como defendo, o aparelho da moda em uma caixa preta ainda mais complexa, hermética e impenetrável. Neste contexto, imagens de moda são geradas a partir de imagens do passado, visando à economia da atenção. São imagens que surgem como se fossem o resultado de um passe de mágica, ocultando sua forma de produção. Ao ver uma imagem gerada por IA, ao utilizar um programa de IA para a otimização de produção ou ao criar uma coleção baseada em pesquisas de tendências realizadas por IA, não consideramos que esta tecnologia depende da coleta indiscriminada, descontextualizada e massiva de dados, do treinamento dos dados a partir de taxonomias questionáveis e do trabalho humano precarizado, da exploração mineral, das pesadas estruturas industriais de armazenamento de dados e do consumo de enormes quantidades de energia. Assim como a moda, a IA opera como uma caixa preta, mistificando sua “imaterialidade”, “criatividade” e “inteligência” ao mesmo tempo que invisibiliza o que se passa em seu interior.

As críticas aqui tecidas não pretendem demonizar nem a moda industrial nem a IA, mas contrapor ao excesso de mistificação da moda e da IA seus limites, contradições e implicações. Reconheço que as análises aqui apresentadas podem e devem ser aprofundadas em futuros estudos, com o propósito de compor um quadro mais complexo, com um maior número de pontos de vista suscetíveis de interagir e, até mesmo, colidir entre si. Uma pesquisa que vise sobretudo identificar formas de resistência e transformação em uma moda cada dia mais acelerada, uniformizada e automatizada.

Ainda assim, testemunhamos, nesta conjuntura, artistas de vários campos, como da moda e da filosofia, realizarem atos de

subversão estética, tecnológica e política. Como Kawakubo, que evidenciou, em cada uma das coleções apresentadas, um sistema de poder naturalizado, rebelou-se contra as normas instituídas e desconstruiu padrões estéticos. E como Flusser que, ao interpretar a sociedade contemporânea como um grande aparelho, revelou seu funcionamento e suas fissuras, espaços de jogo e transformação. Por fim, eu não poderia encerrar esta reflexão sem apresentar uma imagem que apontasse para um futuro possível – afinal, “a imagem é pensamento, o pensamento é imagem” (Muricy, 2009, p. 20) e, indo mais longe, a imagem opera sobre a realidade.

Desta forma, retorno às criações de Kawakubo, uma *designer* que joga com a imaginação e propõe novos modelos de experiência do mundo – futuros possíveis –, especialmente quando o presente parece profundamente sombrio.⁷⁷ E jogo é aqui entendido como exploração de outras e novas ideias, afirmando aquilo que pode vir a ser. Afinal, jogar é não apenas imaginar mundos diferentes, mas fazê-los existir; mundos que não existirão se continuarmos seguindo as regras e os processos estabelecidos hoje.

⁷⁷ “Para me libertar do presente sombrio, espero apresentar um futuro brilhante e leve”, afirmou Kawakubo (*apud* Mower (2023, s.p.) sobre sua coleção Spring 2024.

Referências bibliográficas

- Aaltola, E. (2012) *Animal Suffering: Philosophy and Culture*. London: Palgrave Macmillan.
- Achtenberg, E. (2010) Bolivia Bets on State-Run Lithium Industry. *NACLA*. Disponível em: <https://nacla.org/news/bolivia-bets-state-run-lithium-industry>. Acesso em: 5 jan. 2024.
- Adisa-Farrar, T.; Abounasr, R. (2022) Our Leather Products Are Contributing to Deforestation & Displacement. *Slowfactory*. Disponível em: <https://slowfactory.earth/readings/leather-products-deforestation-displacement/>. Acesso em: 7 jan. 2024.
- Adorno, T. W. (1993) *Minima moralia: reflexões a partir da vida danificada*. Tradução de Luiz Eduardo Bicca. São Paulo: Ática.
- Adorno, T.; Horkheimer, M. (1985) *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- AI Fashion Week. (2023) *AI Fashion Week*. Disponível em: <https://fashionweek.ai>. Acesso em: 2 maio 2023.
- Alves Jr., D. G. (2012) Em que sentido podemos pretender uma “vida boa”? Reflexões a partir de minima moralia. *Princípios*, Natal, v. 19, n. 32, p. 441-457.
- Alves, R. (1987) *A gestação do futuro*. Campinas: Papyrus.
- Amed, I. (2015) Why Stage Fashion Shows? *Business of Fashion*. Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/articles/week-in-review/why-stage-fashion-shows>. Acesso em: 1 abr. 2024.
- Artact. (2012) The Art of Body painting. *Artact*. Disponível em: <http://artreact.blogspot.com/2012/01/art-of-body-painting-has-been-practiced.html>. Acesso em: 11 maio 2024.
- Arts and Culture. (1982) Tribo do corvo. *Arts and Culture*. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/crow-tribe%EF%BC%8Fkarasu-zoku/3AFeg-fsR6qgog?hl=en>. Acesso em: 11 maio 2024.

- Atria. (2024) Feminism in the 18th century and beyond. *Atria*. Disponível em: <https://institute-genderequality.org/news-publications/feminism/feminism-18th-century-and-beyond/>. Acesso em: 7 jul. 2024.
- Avedon, R. (2020) Dovima with the Elephants. *Avedon Foundation*. Disponível em: <https://www.avedonfoundation.org/the-work>. Acesso em: 20 maio 2024.
- Ayache, E. (2010) *The Blank Swan: The End of Probability*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Babbage, C. (1864) *Passages from the Life of a Philosopher*. London: Longman, Green, Longman, Roberts, & Green.
- Baio, C. (2015) Funcionário. In: Zielinski, S.; Weibel, P.; Irrgang, D. (eds.). *Flusseriana: An Intellectual Toolbox*. Minneapolis: Univocal Publishing.
- Baio, C. (2017) Revolucionário, Flusser antecipou questões sobre o papel da imagem nos dias de hoje. *Zum Revista de Fotografia*. Disponível em: <https://encurtador.com.br/mCvF5>. Acesso em: 17 jun. 2024.
- Baitello Jr., N. (2015) Caixa preta. In: Zielinski, S.; Weibel, P.; Irrgang, D. (orgs.). *Flusseriana: An Intellectual Toolbox*. Minneapolis: Univocal Publishing.
- Balenciaga. (2023) Toalha Balenciaga. *Vogue*. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/balenciaga-towel-skirt>. Acesso em: 22 maio 2024.
- Barnard, M. (2007) Introduction. In: Barnard, M. (ed.). *Fashion Theory: A Reader*. London-New York: Routledge. p. 1-10.
- Barreto, C. (2015) Moda e aparência como ativismo político: notas introdutórias. *Academia*. Disponível em: <https://encurtador.com.br/FyzLP>. Acesso em: 15 maio 2024.
- Barriandos, J. (2011) La colonialidad del ver. Hacia un nuevo diálogo visual interepistémico. *Nómadas*, n. 35, p. 13-29. [Tradução de Ariane Fagundes Braga].

- Barros, O. (2018) Mina de lítio no Salar de Uyuni na Bolívia. *Flickr*. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/observacao-da-terra/>. Acesso em: 17 fev. 2024.
- Bartal, O. (2020) *Critical design in Japan: Material culture, luxury, and the avant-garde*. Manchester: Manchester University Press.
- Bauer, T. (2023) Plantação de algodão em Rio Preto, Brasil. *earthsight.org.uk*. Disponível em: <https://www.earthsight.org.uk/fashion-crimes>. Acesso em: 7 fev. 2024.
- Bauman, Z. (2005) *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2013) *A cultura no mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bec, L.; Flusser, V. (2023) *Vampyroteuthis infernalis*. São Paulo: É Realizações.
- Beller, J. (2021) *The World Computer: Derivative Conditions of Racial Capitalism*. Durham and London: Duke University Press.
- Benjamin, W. (2015) *Baudelaire e a modernidade: um poeta na época do capitalismo avançado*. Tradução de João Barrento. Belo Horizonte: Autêntica.
- Berman, J. (2023) They Are Doing Bad Things to Good People: Fran Drescher on Why SAG-AFTRA Is Striking. *Time*. Disponível em: <https://time.com/6295968/fran-drescher-interview-sag-aftra-strike/>. Acesso em: 10 out. 2023.
- Biehlmann, P. (2023) ‘You’ve got to be data driven’: the fashion forecasters using AI to predict the next trend. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2023/oct/01/ai-artificial-intelligence-fashion-trend-forecasting-style>. Acesso em: 15 dez. 2023.
- Bogost, I. (2015) The Cathedral of Computation. *The Atlantic*. Disponível em:

- <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/01/the-cathedral-of-computation/384300>. Acesso em: 6 ago. 2024.
- Bolton, A. (2017) *Rei Kawakubo Comme des Garçons: The Art of the In-Between*. New York: The Metropolitan Museum of Art.
- Borba, G. (2000) Presença de Flusser. In: Krause, G. B.; Mendes, R. (orgs.). *Vilém Flusser no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumara. p. 11-32.
- Borrelli-Person, L. (2023) Exactly What Is Copy, the First AI-Powered Fashion Magazine, Trying to Prove? *Vogue*. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/exactly-what-is-copy-the-first-ai-powered-fashion-magazine-trying-to-prove>. Acesso em: 10 out. 2023.
- Bourdieu, P. (1982) Les rites comme actes d'institution. *Actes de la recherche en sciences sociales*, v. 43, p. 58-63.
- Bourdieu, P.; Delsaut, Y. (2001) O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, n. 34, p. 58-63.
- Bousquet, A. (2018) *The Eye of War. Military Perception from the Telescope to the Drone*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Brandão, R.; Lopes, A. (2023) A IA chega à vida real. *Exame*, n. 1254, p. 33-43.
- Bridle, J. (2023) The Stupidity of AI. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/16/the-stupidity-of-ai-artificial-intelligence-dall-e-chatgpt>. Acesso em: 12 jan. 2023.
- Britannica. (2024) William Henry Fox Talbot. *Britannica*. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/William-Henry-Fox-Talbot>. Acesso em: 21 maio 2024.
- Brubach, H. (1984) The Truth in Fiction. *The Atlantic Monthly*, p. 94-96.
- Butler, J. (2012) Can One Lead a Good Life in a Bad Life? *Radical Philosophy*, n. 176, p. 9-18.
- Cala. (2023) AI-Powered Design & Collaboration. *Cala*. Disponível em: <https://ca.la>. Acesso em: 13 set. 2023.

- Cambridge. *What is a Monster?* (2024). *University of Cambridge*. Disponível em: <https://www.cam.ac.uk/research/discussion/what-is-a-monster>. Acesso em: 2 maio 2024.
- Cardoso, T. (2019) Sobre After finitude: reflexões sobre as ideias de Quentin Meillassoux. *Transobjeto*. Disponível em: <https://transobjeto.wordpress.com/textos/sobre-after-finitude-reflexoes-sobre-as-ideias-de-quentin-meillassoux/>. Acesso em: 2 set. 2024.
- Cartola Editora. (2022) Onna Bugeisha: mulheres samurais do Japão feudal. *Cartola Editora*. Disponível em: <https://www.cartolaeditora.com.br/concursos-literarios/onna-bugeisha-mulheres-samurais-do-japao-feudal/>. Acesso em: 23 set. 2024.
- Carvalho, A. P. L. (2009) Redes neurais artificiais. *ICMC USP*. Disponível em: <https://sites.icmc.usp.br/andre/research/neural/>. Acesso em: 5 ago. 2024.
- Castells, M. (2000) *The Rise of the Network Society*. v. 1. Cambridge: Blackwell.
- Chandran, M.; Tamilkoluundu, S.; Murugesan, C. (2020) Conversion of plastic waste to fuel. In: Letcher, T. M. (ed.). *Plastic waste and recycling*. Cambridge, Massachusetts: Academic Press. p. 385-399.
- Citton, Y. (2015) Learning to Read in the Digital Age: From Reading Texts to Hacking Codes. *PMLA Theories and Methodologies*, v. 130, n. 3, p. 743-749. Disponível em: <https://www.yvescitton.net/wp-content/uploads/2013/10/Citton-LearningToReadDigitalContext-PMLA-2015.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2023.
- Citton, Y. (2018) Vers un horizon post-capitaliste des dérives financières? *Multitudes*, n. 71, p. 33-44.
- Citton, Y. (2019) Postface à Post-histoire. In: Flusser, V. *Post-Histoire*. Paris: C&T Publishing. p. 183-200.
- Clark, T. J. (2004) *A pintura da vida moderna: Paris na arte de Manet e de seus seguidores*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Collector Square. (2024) Birkin. *Collector Square*. Disponível em: <https://www.collectorsquare.com/en/bags/hermes/birkin/hermes-birkin-35-cm-handbag-in-anise-green-porosos-crocodile-402185.html>. Acesso em: 1 fev. 2024.
- Copy. (2023) *The Copy Magazine*. Disponível em: <https://www.thecopymagazine.com>. Acesso em: 2 maio 2023.
- Corrêa, M. (2023a) Regulamentação da IA. *Van Filosofia*. 1 vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C7n5CVx1q0A>. Acesso em: 5 jul. 2024.
- Corrêa, M. (2023b) ChatGPT. Novas ecologias de relações, trabalho e renda. *Van Filosofia*. 1 vídeo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tYw_IoTG5rc. Acesso em: 5 jan. 2023.
- Costa, M. (1995) *O sublime tecnológico*. São Paulo: Experimento.
- Costa, R. (2015a) Arte + Técnica = Artifício. *Revista Eco Pós*, v. 18, n. 3, p. 27-41. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufjf.br/eco_pos/article/view/2476. Acesso em: 21 jun. 2024.
- Costa, R. (2015b) Modelos. In: Zielinski, S.; Weibel, P.; Irrgang, D. (eds.). *Flusseriana: An Intellectual Toolbox*. Minneapolis: Univocal Publishing. p. 64-65, 282-283, 338-341.
- Costa, R. (2017) Vilém Flusser e a filosofia da literatura. *Artefilosofia*, n. 22, p. 63-76.
- Crawford, K. (2021) *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. New Haven, London: Yale University Press.
- Crawford, K.; Joler, V. (2018) Anatomy of an AI System. The Amazon Echo as an anatomical map of human labor, data and planetary resources. *Anatomy of AI*. Disponível em: <https://anatomyof.ai>. Acesso em: 21 fev. 2023.
- Crawford, K.; Paglen, T. (2019) *Excavating AI: The Politics of Training Sets for Machine Learning*. Disponível em: <https://excavating.ai>. Acesso em: 5 ago. 2023.

- Crocodile Farms. (2006) Is it cruel to keep these wild creatures captive? *The Independent*. Disponível em: www.independent.co.uk/environment/crocodile-farms-is-it-cruel-to-keep-these-wild-creatures-captive-418794.html. Acesso em: 5 jan. 2024.
- Danto, A. (2010) *A transfiguração do lugar comum*. Tradução de V. Pereira. São Paulo: Cosac Naify.
- Davies, K.; Young, L. (2016) *Tales from the Dark Side of the City: The Breastmilk of the Volcano Bolivia and the Atacama Desert Expedition*. London: Unknown Fields.
- Davies, L. (2012) Rei Kawakubo's Dress-up Dolls at Paris A/W12. *AnOther*. Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/1821/rei-kawakubos-dress-up-dolls-at-paris-a-w12>. Acesso em: 27 maio 2023.
- Davies, O. (2012) *Magic: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Decolonial ou Descolonial? (2020) *YouTube*. 1 vídeo (4 min). Publicado pelo canal Experiências Descoloniais: estudos e práticas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OFu6qVqeEXc&t=241s>. Acesso em: 7 set. 2023.
- Demopoulos, A. (2023) Computer-generated inclusivity: fashion turns to 'diverse' AI models. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2023/apr/03/ai-virtual-models-fashion-brands>. Acesso em: 21 maio 2023.
- Derrida, J. (1981) *Positions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Derrida, J. (2002) The Animal That Therefore I Am (More to Follow). *Critical Inquiry*, v. 28, n. 2. Chicago: The University of Chicago Press. p. 369-418.
- Dresner, L.; Hilberry, S.; Miro, M. (eds.). (2008) *Refusing Fashion: Rei Kawakubo*. Detroit: Museum of Contemporary Art.
- Duarte, R. (2003) Esquematismo e semiformação. *Revista Educação & Sociedade*, Campinas, v. 24, n. 83, p. 441-457. Disponível em:

- https://www.researchgate.net/publication/26357228_Esquematis_mo_e_semiformacao. Acesso em: 21 ago. 2023.
- Duarte, R. (2011) *Vampyroteuthis infernalis*: alegoria da pós-história. In: Bernardo, G. (org.). *A filosofia da ficção de Vilém Flusser*. São Paulo: Annablume. p. 405-428.
- Duarte, R. (2012) *Pós-história de Vilém Flusser: gênese-anatomia-desdobramentos*. São Paulo: Annablume.
- Duarte, R. (2015a) Adorno e Flusser: um diálogo possível. In: Brayner, F. (org.). *Filosofia do desenraizamento*. Porto Alegre: Clarinete. p. 205-222.
- Duarte, R. (2015b) Nas malhas da pós-história. In: Hanke, S.; Souza, M. (orgs.). *Do conceito à imagem. A cultura da mídia pós-Vilém Flusser*. Natal: Edufrn.
- Duarte, R. (2019) Vilém Flusser's Media Theory Between History and Geography. *Paralaxe*, v. 6, n. 1, p. 101-109. Disponível em: https://www.academia.edu/41432588/Vilém_Flussers_Media_Theory_Between_History_and_Geography. Acesso em: 12 set. 2024.
- Duarte, R. (2020a) Modos de presença dos fenômenos estéticos contemporâneos. In: Hermann, N.; Rajobac, R. (orgs.). *A questão do estético: ensaios*. Porto Alegre: EdUPUCRS. p. 117-132.
- Duarte, R. (2020b) Tecnoimagens da educação segundo Vilém Flusser. *Revista Dialectus*, Ceará, ano 9, n. 17, p. 26-38. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/dialectus/article/view/59978/161757>. Acesso em: 28 maio 2023.
- Duarte, R. (2023a) Do irrepresentável à perrepresentação: revisitando os modos de presença nos fenômenos estéticos. In: Fenerick, J. A.; Conte, M. A. A.; Portugal, A. R. (orgs.). *A história nas artes*. Curitiba: Appris. p. 167-182.
- Duarte, R. (2023b) *Projeto de pesquisa PQ-Sr. Modos de presença: do irrepresentável à perrepresentação* [Manuscrito não publicado].
- Eckardt, P. (2020) *Benjamin on Fashion*. London: Bloomsbury.
- EJF. (2012) *The True Costs of Cotton: Cotton Production and Water Insecurity*. Environmental Justice Foundation, London. Disponível

- em: <https://ejfoundation.org/reports/the-true-costs-of-cotton-cotton-production-and-water-insecurity>. Acesso em: 5 jan. 2024.
- Elias, N. (1994) *O processo civilizador: uma história dos costumes*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- English, B. (2001) *Japanese Fashion Designers: The Work and Influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo*. New York; Oxford: Berg.
- Época Negócios. (2023) Levi's vai “complementar” modelos humanos com “fakes” criados por IA. *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/levi-s-vai-complementar-modelos-humanos-com-fakes-criadas-por-ia.ghhtml>. Acesso em: 21 maio 2023.
- Essinger, J. (2007) *Jacquard's Web: How a Hand-Loom Led to the Birth of the Information Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Essinger, J. (2014) *Ada's Algorithm: How Lord Byron's Daughter Ada Lovelace Launched the Digital Age*. Brooklyn, London: Melville House.
- Exposed. (2024) Crocodiles and Alligators Factory-Farmed for Hermès 'Luxury' Goods. *Peta*. Disponível em: <https://investigations.peta.org/crocodile-alligator-slaughter-hermes/>. Acesso em: 18 abr. 2024.
- FAM. (1861) Suit of Armor in Gomaïdo Gusoku Style. *Tokyo Fuji Art Museum*. Disponível em: <https://www.fujibi.or.jp/en/collection/artwork/00502/>. Acesso em: 3 ago. 2024.
- Fashion Crimes. (2024) The European Retail Giants linked to dirty Brazilian cotton. *Earth Site*. Disponível em: <https://www.earth sight.org.uk/media/download/1790>. Acesso em: 18 abr. 2024.
- Fashion Week NYC. (2012) Comme des Garçons Fall 2012/2013 Full Fashion Show. *YouTube*. 1 vídeo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z_bygZQ8mY. Acesso em: 12 mar. 2022.

- Fashion, N. (2015) Alber Elbaz: les réseaux sociaux ont “aplati la mode”. *Fashion Network*. Disponível em: <https://abrir.link/NgCMF>. Acesso em: 1 maio 2024.
- Felinto, E. (2013) Cultura digital, redes e suas perturbações sistêmicas. *Intersemiose*, n. 4, p. 110-123.
- Felinto, E. (2018) Oceano digital: imaginário marinho, tecnologia e identidade em Vilém Flusser. *Galáxia*, São Paulo, n. 39, p. 110-123. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-255434444>.
- Felinto, E. (2019) Vejo édipo em minha horta: natureza e cultura em Flusser e Benjamin. *Artefilosofia*, Ouro Preto, n. 26, p. 100-111. Disponível em: <http://www.artefilosofia.ufop.br/>. Acesso em: 8 jan. 2024.
- Felinto, E.; Santaella, L. (2012) *O explorador de abismos: Vilém Flusser e o pós-humanismo*. São Paulo: Paulus.
- Ferreira, D. P. (2018) Arthur Danto e o problema da interpretação de obras de arte. *Kriterion*, Belo Horizonte, n. 139, p. 93-108.
- Finn, E. (2017) *What Algorithms Want: Imagination in the Age of Computing*. Cambridge: The MIT Press.
- Fitch, N.; Ferdous, I. (2014) The Deadly Cost of Fashion. *The New York Times*. Disponível em: https://www.nytimes.com/2014/04/15/opinion/the-deadly-cost-of-fashion.html?_r=0. Acesso em: 3 fev. 2024.
- Flusser, V. (1964) Limites Borrados. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, n. 398, p. 1.
- Flusser, V. (1966) Do programa. *O Diário de Ribeirão Preto*, Ribeirão Preto.
- Flusser, V. (1975-1976) *A arte: o belo e o agradável*. Aula não-publicada. Théâtre du Centre, Aix-en-Provence. [Tradução de Rachel Cecília de Oliveira Costa].
- Flusser, V. (1979) Modelos Mudam. *Arquivo Vilém Flusser*. Disponível em: <http://flusserbrasil.com/art289.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2021.
- Flusser, V. (1981) Pilpul. *Arquivo Vilém Flusser*. Disponível em: <http://flusserbrasil.com/art498.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2021.

- Flusser, V. (1983) *Transformance*. In: Müller-Pohle, A. *Transformance*. Göttingen: European Photography.
- Flusser, V. (1984) *Communication photographique*. Troisieme Conference: La Reception Photographique. Disponível em: <http://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/flusser-troisieme-conference.pdf>. Acesso em: 28 maio 2023.
- Flusser, V. (1985a) *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec.
- Flusser, V. (1985b) Sintetizar imagens. *Flusser Brasil*. Disponível em: <http://flusserbrasil.com/art264.pdf>. Acesso em: 1 set. 2024.
- Flusser, V. (1986) The Photograph as Post-Industrial Object. *Leonardo*, v. 19, n. 4, p. 329-332.
- Flusser, V. (1990) Television Image and Political Space in the Light of the Romanian Revolution. *YouTube*. 1 vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QFTaY2u4NvI>. Acesso em: 3 ago. 2024.
- Flusser, V. (1994) *Von der Freizeit des Migranten: Einsprüche gegen den Nationalismus*. Berlin: Bollman.
- Flusser, V. (1998) A perda da fé. In: Flusser, V. *Ficções filosóficas*. São Paulo: Edusp.
- Flusser, V. (1999) Back-lash. *Artforum*. Disponível em: <http://flusserbrasil.com/art24.pdf>. Acesso em: 10 out. 2023.
- Flusser, V. (2008) *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume.
- Flusser, V. (2009) *Kommunikologie weiter denken: die Bochumer Vorlesungen*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Flusser, V. (2011a) *Does Writing Have a Future?* Tradução de Nancy Ann Roth. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- Flusser, V. (2011b) *Into the Universe of Technical Images*. Tradução de Nancy Ann Roth. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Flusser, V. (2011c) *Pós-história: vinte instantâneos e um modo de usar*. São Paulo: Annablume.

- Flusser, V. (2012a) *Língua e realidade*. Coimbra: Annablume: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Flusser, V. (2012b) “No além das máquinas”. *IHU Online*, São Leopoldo, ed. 399. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/4569-texto-inedito-de-flusser>. Acesso em: 1 set. 2024.
- Flusser, V. (2020) Alguns aspectos filosóficos da automação... *CUYO. Anuario de Filosofía Argentina y Americana*, v. 37, p. 213-228.
- Flusser, V. (2022) *Communicology: mutations in human relations?* Editado por Rodrigo Maltez Novaes. Stanford: Stanford University Press.
- Flusser, V. (2023) *Vampyroteuthis infernalis*. São Paulo: É Realizações.
- Foscolo, G.; Nacif, L. (2024) Entre autômatos e fantasmas: inteligência artificial e crise do trabalho criativo. *PÓS: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da EBA/UFGM*, v. 14, n. 31, p. 305-327. Disponível em: <https://doi.org/10.35699/2238-2046.2024.48375>. Acesso em: 16 set. 2024.
- Frankel, S. (2016a) The Anarchic Revolution of Comme des Garçons. *Another Magazine*. Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8473/comme-des-garcons-a-w16>. Acesso em: 7 ago. 2024.
- Frankel, S. (2016b) The Full Story: Comme des Garçons by Nick Knight. *AnOther Magazine*. Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/9044/the-full-story-comme-des-garcons-by-nick-knight>. Acesso em: 7 ago. 2024.
- Fredericks, M. (2010) Hermès – Christmas, Studio Paper Form. Disponível em: <https://studiopaperform.com/project/hermes-christmas/>. Acesso em: 13 maio 2024.
- Fukai, A. (2003) Le Japon et la mode. In: Golbin, P. *XXIème CIEL: Mode in Japan*. Tradução de Dominique Palmé. Nice: Musée des Arts Asiatiques. p. 65-98.
- Fukai, A. (2023) Couture Clash. In: Butler, R. (ed.). *Rei Kawakubo: For and Against Fashion*. London: Bloomsbury Visual Arts. p. 11-18.

- Furniss, J. (2014) Comme des Garçons fall 2014 ready-to-wear. *Vogue*. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/comme-des-garcons>. Acesso em: 20 abr. 2024.
- Garve, C. (1985) Ueber die Moden (1792). In: Wölfel, K. (ed.). *Gesammelte Werke*. v. 1. Hildesheim-Zürich-New York: Georg Olms Verlag. p. 117-294.
- Gil, J. (2006) *Monstros*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Gill, A. (1998) Deconstruction Fashion: The Making of Unfinished, Decomposing and Re-assembled Clothes. *Fashion Theory*, Special Edition, p. 25-50.
- Givhan, R. (2015) At Balmain those aren't clothes on the runway, they're a social media moment. *The Washington Post*. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2015/10/02/at-balmain-those-arent-clothes-on-the-runway-theyre-a-social-media-moment/>. Acesso em: 23 jan. 2022.
- Godart, F. (2014) The power structure of the fashion industry: Fashion capitals, globalization and creativity. *International Journal of Fashion Studies*, v. 1, n. 1, p. 39-55.
- Gomes, P. U. S.; Silva, J. L. E.; Filho, J. M. K. A. (2024) Sobre o sublime e o sublime tecnológico. *Arteriais*, v. 10, n. 16, p. 339-408.
- Gondim, N. (2024) *Visionary 2024*. [Informação insuficiente para referência completa].
- Greenfield, T. (2016) Rei Kawakubo. *Launch Metrics*. Disponível em: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/female-fashion-creative-directors>. Acesso em: 12 maio 2024.
- Guldin, R. (2002) *Traduzir-se e retraduzir-se: a prática da escrita de Vilém Flusser*. Tradução de Gustavo Bernardo e Gisele de Carvalho. Disponível em: https://www.academia.edu/1441986/Traduzir_se_e_retraduzir_se_a_prática_da_escrita_de_Vilém_Flusser. Acesso em: 1 jul. 2023.
- Guldin, R. (2005) *Philosophieren zwischen den Sprachen: Vilém Flussers Werk*. München: Wilhelm Fink Verlag.

- Guldin, R. (2022) Thinking Plurality. Vilém Flusser and Michel Serres: A philosophical convergence. *Flusser Studies*, n. 33, p. 9-10. Disponível em: <https://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/guldin-thinking-plurality.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2023.
- Haaga, H. K. (2017) Rei Kawakubo/Comme des Garçons Art of the In-between at the Met. *Hiuankanghaaga.com*. Disponível em: <http://www.hiuankanghaaga.com/blog/2017/6/30/rei-kawakubocomme-des-garcons-art-of-the-in-between-at-the-met>. Acesso em: 14 maio 2024.
- Hall, S. (2016) O Ocidente e o resto: discurso e poder. *Projeto História*, São Paulo, n. 56, p. 314-361.
- Hanna, C. (2015) ‘La Fiction comme institutionnalisation’. In: Jenvrey, D. *Le Cas Betty Hill: Une introduction à la psychologie predictive*. Paris: Questions Théoriques. p. I-X.
- Hanscomb, S. (2010) Do It Yourself: Existentialism as Punk Philosophy. *Academia*. Disponível em: https://www.academia.edu/1348405/Do_it_yourself_existentialism_as_punk_philosophy. Acesso em: 7 jul. 2024.
- Hebdidge, D. (1979) *Subculture: The meaning of style*. New York: Routledge.
- Heuten, Y. V. (2024) Adidas’ most popular sneakers linked to deforestation and modern slavery in Brazil. *Follow the Money*. Disponível em: <https://www.ftm.eu/articles/the-dark-side-of-your-adidas-sneaker?share=kNbybZkGZvEi%2BvMZq9xPTq9gro8TwdUhMTKGf5%2FkQfPB%2FLguAmGTLbFbA%2FMPhY%3D>. Acesso em: 10 abr. 2024.
- Hoskins, T. E. (2014a) *Stitched up: The Anti-Capitalist Book of Fashion*. London: Pluto Press.
- Hoskins, T. E. (2014b) Cotton production linked to images of the dried up Aral Sea basin. *The Guardian*. Disponível em:

- <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2014/oct/01/cotton-production-linked-to-images-of-the-dried-up-aral-sea-basin>. Acesso em: 5 jan. 2024.
- Hoskins, T. E. (2020) *Foot Work: What Your Shoes Tell You About Globalisation*. London: Orion.
- Hoskins, T. E.; McKean, L. (2023) Fashioning the Future. Fixing the fashion industry for workers and climate. *War on Want*. Disponível em: <https://waronwant.org/resources/fashioning-future>. Acesso em: 5 jan. 2024.
- Hu, T-H. (2015) *A Prehistory of the Cloud*. Boston: The MIT Press.
- Jameson, F. (1991) *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Japan. (2020) The Space in Between. A Perspective on the Japanese Concept of 'Ma'. *Japan House London*. Disponível em: <https://www.japanhousela.com/articles/a-perspective-on-the-japanese-concept-of-ma/>. Acesso em: 26 maio 2023.
- Johnson, B. (1981) *The Critical Difference: Essays. The Contemporary Rhetoric of Reading*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Kant, I. (2016) *Crítica da faculdade de julgar*. Petrópolis: Vozes.
- Kawamura, Y. (2004) *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. New York; Oxford: Berg.
- Kawamura, Y. (2005) *Fashion-Ology: An Introduction to Fashion Studies*. 2. ed. London: Bloomsbury Publishing.
- Kearney, R. (2004) *Debates in Continental Philosophy: Conversations with Contemporary Thinkers*. New York: Fordham University Press.
- Kitchin, R.; Dodge, M. (2011) *Code/Space: Software and everyday life*. Cambridge: MIT Press.
- Koregos. (2014) Yoko Ono, Cut Piece performance, 1964. *Koregos*. Disponível em: <https://koregos.org/fr/anaelle-pretre-yoko-ono-hide-and-seek/6350/>. Acesso em: 5 maio 2024.
- Kothandaraman, D.; Lin, M.; Manocha, D. (2024) Prompt Mixing in Diffusion Models using the Black Scholes Algorithm. *Arxiv*.

- Disponível em: <https://www.arxiv.org/abs/2405.13685>. Acesso em: 7 jul. 2024.
- Kuka, D. (2015) Jogo. In: Zielinski, S.; Weibel, P.; Irrgang, D. (eds.). *Flusseriana: An Intellectual Toolbox*. Minneapolis: Univocal Publishing.
- Kurkdjian, S. (2020) Paris as the Capital of Fashion, 1858-1939: An Inquiry. *Fashion Theory*, v. 24, n. 3, p. 371-391.
- Kwet, M. (2021) Digital Colonialism: The evolution of US Empire. *TNI*. Disponível em: <https://longreads.tni.org/digital-colonialism-the-evolution-of-us-empire>. Acesso em: 10 out. 2023.
- Lauterbach, J. C. (2021) PILPUL. *Jewish Encyclopedia*. Disponível em: <https://www.jewishencyclopedia.com/articles/12153-pilpul#anchor5>. Acesso em: 1 jul. 2024.
- Leslie, E. (2014) An Interview with Esther Leslie. *AnOther*. Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/3458/an-interview-with-esther-leslie>. Acesso em: 26 maio 2023.
- Leslie, E. (2018) The murderous, meaningless caprices of fashion: Marx on capital, clothing and fashion. *Culture Matters*. Disponível em: <https://www.culturematters.org.uk/index.php/culture/clothing-fashion/item/2809-the-murderous-meaningless-caprices-of-fashion-marx-on-capital-clothing-and-fashion>. Acesso em: 26 maio 2023.
- Levi Strauss & Co. (2023) Partners with Lalaland.ai. *Levi Strauss*. Disponível em: <https://www.levistrauss.com/2023/03/22/lscopartners-with-lalaland-ai/>. Acesso em: 10 out. 2023.
- Lindberg. (2015) Comme des Garçons, Lace sweater. *beatricebrandini.it*. Disponível em: <https://www.beatricebrandini.it/punk-culture-fashion-and-music-when-the-challenge-becomes-history/?lang=en>. Acesso em: 21 maio 2024.
- Lipovetsky, G. (2009) *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso.

- Locialpo, F. (2011) Fashion and Philosophical Deconstruction: A Fashion In-Deconstruction. In: Witt-Paul, A.; Crouch, M. (eds.). *Fashion Forward*. Oxford: Inter-Disciplinary Press. p. 15-21. Disponível em: <https://www.academia.edu/20383085/>. Acesso em: 30 dez. 2023.
- Magalhães, P.; Veliq, F. (2021) Magia como criação. diálogos a partir de Walter Benjamin. *Pólemos*, v. 10, n. 20, p. 339-408.
- Malinowski, B. (1948) *Magic, Science and Religion*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Marques, L. (2017) As imagens são campos de batalha. *Multiplot!.* Disponível em: <http://multiplotcinema.com.br/2017/12/as-imagens-sao-campos-de-batalha/>. Acesso em: 3 jul. 2024.
- Martin, R. (2018) La logique sociale de la dérivation financière. *Multitudes*, n. 71. Disponível em: <https://www.multitudes.net/category/l-edition-papier-en-ligne/71-multitudes-71-special-mai-2018/majeure-71-deriver-la-finance/>. Acesso em: 7 abr. 2024.
- Masquelier, A. (2005) Dirt, Undress, and Difference: An Introduction. In: Masquelier, A. (ed.). *Dirt, Undress, and Difference: Critical Perspectives on the Body's Surface*. Bloomington: Indiana University Press.
- Matteucci, G. (2017) Adorno's Aesthetic Constellation from Shudder to Fashion. *Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft (ZÄK)*, New York, n. 62/1.
- Mauss, M.; Hubert, H. (1974) *Sociologia e antropologia*. São Paulo: CosacNaify.
- McKinsey & Company. (2023) Generative AI: Unlocking the future of fashion. *McKinsey*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion>. Acesso em: 7 abr. 2024.

- McQuire, S. (2015) Digital Photography and the Operational Archive. In: Cubitt, S.; Palmer, D.; Tkacz, N. (eds.). *Digital Light*. London: Open Humanities Press. p. 122-144.
- Menkes, S. (2009) Positive Energy: Comme at 40. *The New York Times*. Disponível em: www.nytimes.com/2009/06/09/fashion/09iht-comme.html. Acesso em: 4 fev. 2022.
- Milan, I. (2016) The Enlightenment Punk of Comme des Garçons. *Radical Fashion Blog*. Disponível em: <http://radicalfashion.ivomilan.it/en/abbigliamento/il-punk-illuminista-di-comme-des-garcons/>. Acesso em: 8 abr. 2024.
- Miller, P. (1965) *The Life of the Mind in America: From the Revolution to the Civil War*. Boston: Houghton Mifflin.
- Milner, D. C. (2022) From Attire to Ashes: Clothing Waste in the Atacama Desert. *Atmos*. Disponível em: <https://atmos.earth/atacama-desert-chile-unwanted-clothing-waste/>. Acesso em: 3 fev. 2024.
- MoMu. (2016) Game Changers, Reinventing the 20th century silhouette. *MoMu*. Disponível em: https://artsandculture.google.com/story/game-changers-momu/KwVBVd_sGBZHLA?hl=en. Acesso em: 15 maio 2024.
- Moore, R. (2004) Postmodernism and Punk Subculture: Cultures of Authenticity and Deconstruction. *The Communication Review*, v. 7, n. 3, p. 305-327.
- Morris, B. (1982) From Japan, New Faces, New Shapes. *The New York Times*. Disponível em: <http://www.nytimes.com/1982/12/14/style/from-japan-newfaces-new-shapes.html>. Acesso em: 4 fev. 2021.
- Mosco, V. (2004) *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge: The MIT Press.
- Mower, S. (2016) Comme des Garçons FALL 2016 READY-TO-WEAR. *Vogue Runway*. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/comme-des-garcons>. Acesso em: 12 jan. 2024.

- Mower, S. (2023) Spring 2024 ready-to-wear Comme des Garçons. *Vogue*. Disponível em: <https://vogue.ph/runway/comme-des-garcons/>. Acesso em: 16 out. 2024.
- Müller-Pohle, A. (1983) Transformance. *Mueller Pohle*. Disponível em: <http://muellerpohle.net/texts/project-texts/transformance/>. Acesso em: 19 maio 2024.
- Muricy, K. (2009) *Alegorias da dialética: imagem e pensamento em Walter Benjamin*. Rio de Janeiro: Nau.
- Nadeau, D. (2015) Entropia. In: Zielinski, S.; Weibel, P.; Irrgang, D. (orgs.). *Flusseriana: An Intellectual Toolbox*. Minneapolis: Univocal Publishing. p. 165-167.
- National Museums Scotland. (2024) Loom, Silk Weaving (1821-1893). *National Museums Scotland*. Disponível em: <https://www.nms.ac.uk/search-our-collections/collection-search-results?entry=214667>. Acesso em: 12 jan. 2024.
- Negrin, L. (2023) Rei Kawakubo: Agent Provocateur in a Hyper-Glamourized World. In: Butler, R. (ed.). *Rei Kawakubo: For and Against Fashion*. London: Bloomsbury Visual Arts. p. 47-64.
- Niessen, S. (2003) Afterword: Re-orienting Fashion Theory. In: Niessen, S.; Leshkowich, A. M.; Jones, C. (eds.). *Re-orienting Fashion: The Globalization of Asian Dress*. New York; Oxford: Berg. p. 243-266.
- Niessen, S. (2010) Interpreting Civilization through Dress. In: Skov, L. (ed.). *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, v. 8. West Europe: Bloomsbury. p. 39-44.
- Niessen, S. (2016) Afterword: Fashion's Fallacy. In: Jansen, M. A.; Craik, J. (eds.). *Modern Fashion Traditions: Negotiating Tradition and Modernity Through Fashion*. New York: Bloomsbury. p. 243-266.
- Niessen, S. (2020) Fashion, its Sacrifice Zone, and Sustainability. *Fashion Theory*, v. 24, n. 6, p. 859-877.
- Nony, A. (2022) Technical Image. Opaque Apparatus of Programmed Significance. In: Jaffe, A.; Martini, R.; Miller, M. F. (eds.).

- Understanding Flusser, Understanding Modernism*. New York, London, Dublin: Bloomsbury Publishing Inc.
- Novaes, R. M. (2015) Aparato. In: Zielinski, S.; Weibel, P.; Irrgang, D. (orgs.). *Flusseriana: An Intellectual Toolbox*. Minneapolis: Univocal Publishing.
- Number3store. (2014) COMME des GARÇONS Autumn / Winter 2014 – 2015. *YouTube*. 1 vídeo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Iip-9qj4o_Y. Acesso em: 27 jul. 2024.
- Number3store. (2016) COMME des GARÇONS Autumn / Winter 2016 – 2017. *YouTube*. 1 vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ofyCUTM5pc>. Acesso em: 28 jul. 2024.
- Nye, D. (1996) *American Technological Sublime*. Cambridge: The MIT Press.
- O que é pensamento decolonial? (2020) *YouTube*. 1 vídeo (3 min). Publicado pelo canal Experiências Descoloniais: estudos e práticas. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RpEY_aJgYUI. Acesso em: 7 set. 2023.
- Okhio, C. (2022) The Enigmatic Power of Lace: The intricate material evokes innocence, kink, domesticity and grandeur. Its history is just as complex. *W Magazine*. Disponível em: <https://www.wmagazine.com/fashion/lace-fashion-threads-of-power-exhibition>. Acesso em: 5 jan. 2024.
- Oliveira, R. C. (2018) Após o fim da arte europeia: uma análise decolonial do pensamento sobre a produção artística. *Doispontos*, Curitiba, v. 15, n. 2, p. 89-98.
- Oliveira, R. C. (2020a) Decolonial ou Descolonial? *YouTube*. 1 vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OFu6qVqeEXc&t=241s>. Acesso em: 27 jun. 2023.

- Oliveira, R. C. (2020b) Pensamento descolonial. *YouTube*. 1 vídeo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RpEY_aJgYUI. Acesso em: 27 jun. 2023.
- Onfokus. (2023) Samsung's Moon Shots Force Us to Ask How Much AI Is Too Much. *Wired*. Disponível em: <https://www.wired.com/story/samsungs-moon-shots-force-us-to-ask-how-much-ai-is-too-much/>. Acesso em: 27 mar. 2024.
- Otavio, M. (2023) O digital blackface no uso de memes com pessoas negras. *Nexo Jornal*. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2023/03/31/o-digital-blackface-no-uso-de-memes-com-pessoas-negras>. Acesso em: 3 out. 2024.
- Palmer, D. (2013) Redundant Photographs: Cameras, Software and Human obsolescence. In: Rubinstein, D.; Golding, J.; Fisher, A. (eds.). *On the Verge of Photography: Imagining Beyond Representation*. Birmingham: Article Press. p. 21-32.
- Pasquinelli, M. (2017) Machines that Morph Logic: Neural Networks and the Distorted Automation of Intelligence as Statistical Inference. *Matteo Pasquinelli*. Disponível em: <https://matteopasquinelli.com/machines-that-morph-logic/>. Acesso em: 23 abr. 2023.
- Pasquinelli, M. (2019) Three Thousand Years of Algorithmic Rituals: The Emergence of AI from the Computation of Space. *E-Flux Journal*, New York, n. 101.
- Pasquinelli, M. (2023) *The Eye of the Master: A Social History of Artificial Intelligence*. London, New York: Verso.
- Pasquinelli, M.; Joler, V. (2021) The Nooscope Manifested: AI as Instrument of Knowledge Extractivism. *AI and Society*, Berlin, v. 36, n. 4, p. 1263-1280.
- Pereira, P. G. (2016) Onna bugeisha - a mulher guerreira samurai: a construção da personagem Tomoe Gozen na peça de teatro noh “Tomoe”. *Intersecções*, ed. 21, ano 9, n. 4, p. 200-218.

- Petronio, R. (2020) As cebolas de algodão: as imagens na ontologia e na cosmologia paraconsistentes de Vilém Flusser. *Cuyo. Anuario de Filosofía Argentina y Americana*, v. 37, n. 1, p. 31-44.
- Plant, S. (2016) *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture*. Glasgow: Fourth Estate.
- Polhemus, T.; Procter, L. (1978) *Fashion & Anti-fashion: Anthropology of clothing and adornment*. London: Thames & Hudson.
- Pollen. (2020) Understanding Rei Kawakubo. Part 2. *Medium*. Disponível em: <https://antsurgeon.medium.com/understanding-rei-kawakubo-part-2-gad052186f14>. Acesso em: 23 jan. 2023.
- Pollock, F. (1957) *Automation: A Study of its Economic and Social Consequences*. New York: Praeger.
- Pontin, J. (2007) Artificial Intelligence, With Help from the Humans. *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2007/03/25/business/yourmoney/25Stream.html?smid=tw-share>. Acesso em: 8 abr. 2024.
- Poulton, L.; Panetta, F.; Burke, J. Q.; Levene, D. (2014) The Shirt on your Back. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/apr/bangladesh-shirt-on-your-back>. Acesso em: 3 fev. 2024.
- Prinz, J. (2014) The Aesthetics of Punk Rock. *Philosophy Compass*, v. 9, n. 9, p. 583-593.
- Racknitz, J. (1789) Kempelen's The Turk. *Humboldt University Library*. Wikimedia. Disponível em: <https://cutt.ly/PwbxWXXK>. Acesso em: 10 out. 2024.
- Rare Books Paris. (2023) Comme des Garçons 1981-1986. *Rare Books Paris*. Disponível em: <https://rarebooksparis.com/products/comme-des-garcons-1981-1986>. Acesso em: 12 fev. 2024.
- Rei, K. (2017) Rei Kawakubo. Comme des Garçons: Art of the In-Between. *The Met*. Disponível em: <https://abrir.link/dpNeP>. Acesso em: 22 set. 2023.

- Reis, T. (2023) É possível “hackear” a existência? *Flusser Studies*, n. 17. Disponível em: <https://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/thiago-reis-hackear-a-existencia.pdf>. Acesso em: 26 maio 2023.
- Reuters. (2009) Crocodiles hung up after slaughter. *Investigations Peta*. Disponível em: <https://investigations.peta.org/crocodile-alligator-slaughter-hermes/>. Acesso em: 1 fev. 2024.
- Revolve. (2023) *Revolve*. Disponível em: <https://br.revolve.com>. Acesso em: 2 maio 2023.
- Rivero, N. (2022) Monstros. *Atmos Earth*. Disponível em: <https://atmos.earth/atacama-desert-chile-unwanted-clothing-waste/>. Acesso em: 5 fev. 2024.
- Rocamora, A. (2016) Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, v. 21, n. 5, p. 505-522.
- Rouillé, A. (2005) *La photographie: Entre document et art contemporain*. Paris: Gallimard.
- Rouillé, A. (2020) *La photo numérique: une force néo-libérale*. Paris: L'échappée.
- Roversi, P. (2014) Not Making Clothing. *The Metropolitan Museum of Art*. Disponível em: <https://en.vogue.me/suzy-menkes/rei-kawakubo-abstract-anger/>. Acesso em: 18 maio 2024.
- Roversi, P. (2017) Rei Kawakubo/Comme des Garçons Art of the In-Between. *The Metropolitan Museum of Art*. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2017/rei-kawakubo/select-images>. Acesso em: 15 maio 2024.
- Rovine, V. L. (2015) *African Fashion, Global Style: Histories, Innovations, and Ideas You Can Wear*. Bloomington: Indiana University Press.
- Saito, Y. (2015) Aesthetics of the Everyday. *Stanford Encyclopedia of Philosophy Archiv*. Disponível em: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2023/entries/aesthetics-of-everyday/>. Acesso em: 30 dez. 2023.

- Santaella, L. (2004) *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2022) As estéticas da moda. *Limiar*, v. 9, n. 18, p. 26-38.
- Schatz-Nett, T. (2012) August Sander, a fotografia e o tipo. *BlogIMS (Instituto Moreira Salles)*. Disponível em: <https://blogdoims.com.br/august-sander-a-fotografia-e-o-tipo-por-thomas-schatz-nett/>. Acesso em: 28 maio 2023.
- Schopenhauer, A. (2001) *Sobre a filosofia universitária*. São Paulo: Martins Fontes.
- Schuppli, S. (2013) Atmospheric Correction. In: Rubinstein, D.; Golding, J.; Fisher, A. (eds.). *On the Verge of Photography: Imagining Beyond Representation*. Birmingham: Article Press. p. 16-32.
- Shinkle, E. (2010) Video Games and the Technological Sublime. *Tate Papers*, n. 14. Disponível em: <https://www.tate.org.uk/art/research-publications/the-sublime/eugenie-shinkle-video-games-and-the-technological-sublime-r1136830>. Acesso em: 8 abr. 2024.
- Simmel, G. (2020) A moda. In: Simmel, G. *Cultura filosófica*. São Paulo: Editora 34. p. 43-75.
- Smith, T. (2021) Fashion against Capitalism. *YouTube*. 1 vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HjeFTMU1vdM>. Acesso em: 26 maio 2023.
- Sombart, W. (1902) Economy and Fashion: A Theoretical Contribution on the Formation of Modern Consumer Demand. In: Purdy, D. L. (ed.). *The Rise of Fashion: A Reader*. Minneapolis: The University of Minnesota Press. p. 295-305.
- Sotozen. (2010) O que são os sutras? *Global Sotozen*. Disponível em: <http://global.sotozen-net.or.jp/por/practice/sutra/index.html>. Acesso em: 26 maio 2023.
- Stand Research Group. (2021) Nowhere to Hide: How the Fashion Industry Is Linked to Amazon Rainforest Destruction. *Stand Earth*. Disponível em: <https://stand.earth/resources/nowhere-to-hide->

- how-the-fashion-industry-is-linked-to-amazon-rainforest-destruction/. Acesso em: 3 fev. 2024.
- Stauss, R. (2022) What fashion is not (only). *Vestoj*. Disponível em: <http://vestoj.com/what-fashion-is-not-only/#:~:text=Fashion%2C%20nowadays%2C%20not%20only%20refers,impacts%2C%20its%20complexity%20and%20ambiguity>. Acesso em: 26 maio 2023.
- Steele, V. (1988) *Paris Fashion: a cultural history*. New York: Oxford University Press.
- Steele, V. (2000) Fashion: Yesterday, Today and Tomorrow. In: White, N.; Griffiths, I. (eds.). *The Fashion Business*. Oxford, New York: Berg. p. 7-20.
- Stewart, I. (2012) The mathematical equation that caused the banks to crash. *The Guardian*. Disponível em: <https://amp.theguardian.com/science/2012/feb/12/black-scholes-equation-credit-crunch>. Acesso em: 2 ago. 2024.
- Steyerl, H. (2014) Proxy Politics: Signal and Noise. *E-Flux Journal*, n. 60. Disponível em: <https://www.e-flux.com/journal/60/61045/proxy-politics-signal-and-noise/>. Acesso em: 8 jun. 2024.
- Steyerl, H. (2023) Mean Images. *New Left Review*, n. 140/141, p. 33-44. Disponível em: <https://newleftreview.org/issues/iii40/articles/hito-steyerl-mean-images>. Acesso em: 8 jun. 2024.
- Stone, G. C. (1999) *A Glossary of the Construction, Decoration and Use of Arms and Armor: In All Countries and in All Times*. New York: Dover Publications.
- Swinhoe, D. (2024) AWS acquire o campus de Data Center nuclear da Talen na Pensilvânia. *Data Center Dynamics*. Disponível em: <https://www.datacenterdynamics.com/br/not%C3%ADcias/aws-acquire-o-campus-de-data-center-nuclear-da-talen-na-pensilvania/>. Acesso em: 15 jan. 2024.
- Taragan, Y. (2010) Altering the ‘basics’: Basic patterns and basic assumptions in fashion. *Protocols: History and Theory*, n. 16 (Modes

- of Creation: Jewelry and Fashion). Disponível em: <http://journal.bezalel.ac.il/he/protocol/article/3136>. Acesso em: 14 maio 2023.
- Taylor, A. (2018) The Automation Charade. *Logic(s)*, n. 5. Disponível em: <https://logicmag.io/failure/the-automation-charade/>. Acesso em: 8 abr. 2024.
- Taylor, T. (2019) In what ways was punk a rebellion against the social conditions of the 1970s? *The Bristorian*. Disponível em: <https://www.thebristorian.co.uk/essays/1970s-rebellion-punk>. Acesso em: 8 mar. 2024.
- The Met. (2004) People of the Twentieth Century. *Met Museum*. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/press/exhibitions/2003/people-of-the-twentieth-century--august-sanders-photographic-portrait-of-germany>. Acesso em: 19 maio 2024.
- The Met. (2024) Joseph Marie Jacquard (1839). *The Met*. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/222531>. Acesso em: 12 jan. 2024.
- Tingle, J. (2023) Power Looms in a Textile Mill. *worldhistory.org*. Disponível em: <https://www.worldhistory.org/image/17133/power-loom-in-a-textile-mill/>. Acesso em: 11 maio 2024.
- Tokyo Cowboy. (2023) Tribo do corvo. *Tokyo Cowboy*. Disponível em: <https://www.tokyocowboy.co/articles/karasu-zoku->. Acesso em: 12 maio 2024.
- Trunk, U.; Harding-Rolls, G.; Banegas, X.; Urbancic, N.; Nguyen, A. (2022) Fossil Fashion: The hidden reliance of fast fashion on fossil fuels. *Changing Markets Foundation*. Disponível em: <https://changingmarkets.org/campaigns/fossil-fashion/>. Acesso em: 10 abr. 2024.
- Türcke, C. (2010) *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. São Paulo: Editora Unicamp.
- Tzvi, F. (2012) What Is Tsimtsum? Presence Through Absence. *Chabad*. Disponível em:

- https://www.chabad.org/library/article_cdo/aid/2047206/jewish/Tsimtsum.htm. Acesso em: 26 maio 2023.
- Ursini, F-A. (2015) Punk ‘Bodies’ and the “Do it Yourself” Philosophy. *Academia*, p. 1-15. Disponível em: https://www.academia.edu/19575756/Punk_bodies_and_the_Do_it_Yourself_philosophy?sm=b. Acesso em: 8 set. 2024.
- Vera, L. (2013) Benjamin: image, trace et politique. *Appareil*, n. 12. Disponível em: <http://journals.openedition.org/appareil/1946>. Acesso em: 28 maio 2023.
- Vincent, J.; Porter, J. (2023) Samsung Caught Faking Zoom Photos of the Moon. *The Verge*. Disponível em: <https://www.theverge.com/2023/3/13/23637401/samsung-fake-moon-photos-ai-galaxy-s21-s23-ultra>. Acesso em: 8 set. 2024.
- Vinken, B. (2023) The empire designs back. In: Butler, R. (ed.). *Rei Kawakubo: For and Against Fashion*. London: Bloomsbury Visual Arts. p. 19-26.
- Virilio, P. (1989) *War and Cinema: The logistics of Perception*. London: Verso.
- Virilio, P. (1994) *The Vision Machine*. Indiana: Indiana University Press.
- Vlamos, Y. (2012) 2 Dimensions. *Vogue*. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/comme-des-garcons/slideshow/collection>. Acesso em: 1 maio 2024.
- Vlamos, Y. (2014) Monster Comme des Garçons. *Vogue*. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/comme-des-garcons/slideshow/collection#1>. Acesso em: 2 fev. 2024.
- Vogue Runway. (2023) Fall 2023 Ready-to-wear. Chloé. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2023-ready-to-wear/chloe>. Acesso em: 16 maio 2023.
- Wark, M. (2004) *A Hacker Manifesto*. Cambridge; Massachusetts; London: Harvard University Press.

- Watt, C. (2022) *Derivative Images: Financial Derivatives in French Film, Literature and Thought*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Weatherbed, J. (2023) Levi's will test AI-generated clothing models to 'increase diversity'. *The Verge*. Disponível em: <https://www.theverge.com/2023/3/27/23658385/levis-ai-generated-clothing-model-diversity-denim>. Acesso em: 8 jul. 2023.
- Wevers, R. (2022) Decolonial Aesthetics and the Museum. An Interview with Rolando Vázquez. *Stedelijk Studies*. Disponível em: <https://stedelijkstudies.com/journal/decolonial-aesthetics-and-the-museum/>. Acesso em: 28 maio 2023.
- Wilson, R. (2014) *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. London; New York: B. Tauris.
- Winterhalter, F. X. (1855) The Empress Eugenie Surrounded by her Ladies in Waiting. *Fashion History*. Disponível em: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1850-1859/>. Acesso em: 11 maio 2024.
- Wonderland. (2013) Azzedine Alaïa at the Design Museum. *Wonderland Magazine*. Disponível em: <https://www.wonderlandmagazine.com/2013/10/16/palais-galliera-alaia-exhibition/>. Acesso em: 11 maio 2024.
- Woolf, V. (2011) *Orlando*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Zielinski, S.; Weibel, P.; Irrgang, D. (eds.). (2015) *Flusseriana: An Intellectual Toolbox*. Minneapolis: Univocal Publishing.
- Zwegers, A. (2016) Moynaq, a former fishing village along the Aral Sea in western Uzbekistan. *corporateknights.com*. Disponível em: <https://www.corporateknights.com/perspectives/guest-comment/dry-beds/>. Acesso em: 5 fev. 2024.
- Zylinska, J. (2020) *AI Art: Machine Visions and Warped Dreams*. London: Open Humanities Press.

