

Moda e publicidade em transição: a exposição imersiva Íon (2021) de Lucas Leão



Roberto Tietzmann²⁵

Paula Puhl²⁶

Resumo: O artigo tematiza ligações entre Moda e Publicidade e pergunta como marcas de moda que investem em roupas digitais criam estratégias usando tecnologias imersivas para a sua divulgação? Incorpora metodologia qualitativa, exploratória e descritiva, com fontes bibliográficas e documentais. O objeto é a exposição imersiva Íon (2021) de Lucas Leão. As reflexões apontam que a união de moda e tecnologia promove experiências entre consumidor e marca e supera a dicotomia entre o físico e o digital.

Palavras-chave: publicidade, moda, realidade virtual, imersão.

²⁵ Professor associado e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). É coordenador do Vidica - Grupo de pesquisa de Cultura Audiovisual Digital e do LABIm – Laboratório de Imagem Digital na mesma instituição. Doutor em Comunicação Social pela PUCRS em 2010, estudou efeitos visuais e narrativa cinematográfica. Seus interesses de pesquisa reúnem audiovisual, tecnologia, design e suas múltiplas relações. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2403852593758632>

²⁶ Doutora em Comunicação Social, professora adjunta da Escola de Comunicação Artes e Design, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. É pesquisadora do Vidica - Grupo de pesquisa de Cultura Audiovisual Digital na mesma instituição e líder do projeto: Narrativas fashion: análise dos usos da realidade virtual e aumentada na comunicação/ divulgação de moda. Tem interesse nas áreas de pesquisa em comunicação, moda e tecnologias imersivas. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0006708662950964>

Moda y publicidad en transición: la exposición inmersiva Ion de Lucas Leão (2021)

Resumen: El artículo analiza los vínculos entre Moda y Publicidad y pregunta cómo las marcas que invierten en ropa digital crean estrategias con tecnologías inmersivas para su difusión. Incorpora metodología cualitativa, exploratoria y descriptiva, con fuentes bibliográficas y documentales. El objeto es la exposición inmersiva Ion (2021) de Lucas Leão. Reflexiones señalan que la unión de moda y tecnología promueve experiencias entre consumidor y marca y supera la dicotomía entre lo físico y lo digital.

Palabras-clave: publicidad, moda, realidad virtual, inmersión

Fashion and advertising in transition: Lucas Leão's immersive exhibition Ion (2021)

Abstract: The article discusses links between Fashion and Advertising and asks how brands that invest in digital clothing create strategies with immersive technologies for their promotion? It uses qualitative, exploratory, and descriptive methods with bibliographic and documental sources. The object Lucas Leão's immersive exhibition Ion (2021). It points out that the union of fashion and technology promotes experiences with consumer and brand, overcoming a dichotomy between the physical and the digital.

Keywords: advertising, fashion, virtual reality, immersion

1 Introdução

Este artigo tem como tema a relação entre Moda e Publicidade, tendo como foco marcas que renovam as formas de divulgação por estarem apostando em um novo

produto: as roupas digitais, caracterizadas como peças criadas através de modelagem em 3D que podem ser experienciadas quando vestidas em um avatar digital ou sobrepostas à imagem fotográfica de uma pessoa (PUHL, 2019). O problema da pesquisa é: como a moda cria estratégias usando tecnologias imersivas para a sua divulgação? Para responder, optou-se em olhar para o mercado nacional, escolhendo como objeto de estudo a exposição Íon (2021) do estilista e designer Lucas Leão, que apresentou quatro coleções em um ambiente imersivo em um espaço de experimentação entre moda e tecnologia.

A moda é um fenômeno social primordial das sociedades ocidentais, mas ainda sofre alguma dificuldade em ser um objeto de estudo, como coloca Monneyron (2018). O autor defende a importância de compreender como vestimentas e tendências são formas de expressão, assim como a moda é capaz de mediar relações humanas em um universo complexo onde sujeitos, marcas, contextos sociais e econômicos estão em permanente diálogo. Por isso, Monneyron (2018) indica que a moda pode antecipar transformações em diferentes períodos a partir de como o sujeito social se apropria das vestimentas.

A moda e demais produtos que fazem parte deste setor pertencem a um contexto histórico, político e social. É vista como reflexo das sociedades e está relacionada às identidades e se comporta como uma manifestação cultural que une a expressão do conteúdo ao mesmo tempo que se atualiza a cada contexto e se apresenta em diferentes linguagens e tecnologias para atingir os seus públicos de interesse, construindo diferentes estratégias de comunicação e divulgação que são atualizadas permanentemente.

Assim, compreende-se que moda e publicidade se complementam. Marcas, tendências e coleções precisam de comunicação para encontrar seus consumidores e assim promoverem um diálogo mais amplo com a sociedade. Ao mesmo tempo, o apuro estético das peças e experiências criadas para a comunicação e divulgação das marcas de moda permitem experimentações menos frequentes em outros campos, incluindo a adoção de tecnologias imersivas com agilidade, como realidade virtual (citada, a partir de agora, por sua sigla RV) e aumentada (da mesma maneira, RA), reforçando o diálogo com cada época e suas características.

De maneira transversal a estes campos, a pandemia de COVID-19 trouxe medidas sanitárias recomendadas pela OMS (WHO, 2021) que tiveram reflexos na política, na economia, na cultura e nas vidas de todos. Com as medidas de isolamento, moda e publicidade precisaram adaptar suas estruturas e estratégias de produção pelo menos durante a maior parte de 2020 e 2021, destacando ainda mais a relevância de conteúdos audiovisuais e peças em mídias imersivas como janelas de lançamento das novas coleções.

Isto se alinha ao que TÜRCKE (2010) chamou de sociedade excitada, em que os estímulos audiovisuais são a medida da percepção e da ação. Para o autor “a sensação, originalmente significou nada mais do que percepção” (TÜRCKE, 2010, P. 9). Com a substituição de eventos presenciais por contatos mediados por telas, videochamadas, meios audiovisuais e imersivos, o entendimento de sensação se desloca em direção ao que atrai a percepção, o espetacular e o chamativo. Embora o texto preceda a pandemia por uma década aproximadamente, TÜRCKE (2010) destaca que o deslocamento da palavra “sensação” encontra abrigo nas telas que tentam suprir as perdas sensoriais das experiências vividas no mundo.

Caracterizamos essa pesquisa como qualitativa, exploratória e descritiva, com base em fontes bibliográficas e documentais. A revisão bibliográfica colabora com um olhar sobre conceitos de promoção de moda, sua aproximação com o marketing e as definições de mídias imersivas. A pesquisa documental desenha um breve panorama atual da moda e das roupas digitais e recupera iniciativas propostas por marcas de moda com o uso de tecnologias imersivas na moda anteriores à pandemia. Em seguida, procedemos com a observação da exposição Íon de Lucas Leão. Por fim, é apresentada a marca e a exposição de Lucas Leão, para possibilitar reflexões e comentários críticos-reflexivos sobre o ambiente virtual, trazendo pressupostos para responder ao problema de pesquisa inicial.

2 Anunciando as novidades: *Branding* e os quatro Cs da moda

Para iniciar a investigação a respeito da problemática proposta serão apresentados conceitos que relacionam a publicidade, o marketing e a promoção de

moda, já que estes estão em constante transformação em busca da atenção do público consumidor. Segundo Posner (2015), o marketing conecta empresas e consumidores com ações que são estratégicas, lastreadas em pesquisas e análises de mercado, mas também criativas, em busca de ações inovadoras. Para Posner (2015, p. 28) os elementos fundamentais do marketing são a "compreensão das demandas dos clientes; a habilidade de criar, comunicar e entregar valor; um processo social; um processo de troca e um processo empresarial e gerencial". Embora tais conceitos se apliquem a diferentes áreas, o contexto da moda e suas particularidades justifica a escolha de autores que discorrem sobre essas questões em relação a este setor, como Posner (2015), Crane (2006) e Moore (2013).

Valor, conforme Posner (2015), está relacionado à oferta de um produto que busque envolver o consumidor emocionalmente em uma "experiência total da marca". Isto reforça a importância do *branding*, uma ferramenta cada vez mais destacada para o marketing de moda, que significa como as empresas fazem a gestão das marcas e a expressão de suas identidades e valores, buscando a diferenciação perante seus clientes.

O *branding* se alinha com o marketing de relacionamento para a moda de acordo com Posner (2015) ao adaptar os quatro P do mix de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) para Cs, que são: clientes com suas necessidades e desejos, custo para o consumidor, conveniência e comunicação. O desafio das marcas é satisfazer as necessidades e paixões dos consumidores de moda, a partir, por exemplo, do envolvimento pretendido pela marca ao divulgar um conteúdo em mídias e redes sociais e assim buscar um engajamento com os seus públicos. Segundo a autora, o marketing e as estratégias de comunicação são fundamentais para colaborar com o estabelecimento do vínculo entre marca e consumidor, indo além do produto oferecido, do preço de venda e das formas de entrega.

Para Crane (2006), as estruturas criadas para a venda de produtos de moda são frequentemente mais importantes do que a roupa em si. A marca, a constituição do produto, a cadeia produtiva, os valores e as formas de comunicação utilizadas, se destacam frente ao produto. Neste sentido, podemos elencar o papel dos desfiles e de sua cobertura no lançamento de coleções de moda, dos *fashion films*, da atividade em redes sociais e demais ações como lojas temporárias e exposições como geradores de

atenção, engajamento, conteúdo e expressão das marcas. A marca, desta maneira, transcende as peças individuais que podem ser adquiridas e agrega valor aos produtos como um todo.

Moore (2013), complementa as ideias de Crane (2006) ao ressaltar que cada vez mais a marca tem de criar uma narrativa que traga curiosidade aos consumidores, permitindo que ele consiga diferenciá-la da concorrência, possibilitando a criação de um vínculo. A partir deste cenário, verificamos que estratégias de comunicação são buscadas a fim de atrair os consumidores para criação de vínculos que vão além do produto. A criação de ambientes imersivos que exploram a visão, a audição e novas experiências digitais para a promoção de produtos de moda é uma das possibilidades.

3 Mídias imersivas e aplicações recentes na comunicação da moda

As estratégias de comunicar a moda têm se adaptado ao acesso a diferentes tipos de meios digitais, deixando em um segundo plano conhecidas revistas como Harper's Bazaar (fundada em 1867) e Vogue (fundada em 1892) que já foram as principais responsáveis em trazer para o grande público as tendências durante o século XX.

Em um contexto contemporâneo, Moore (2013) afirma que a abundância de meios de comunicação colaborou para a disseminação das informações sobre moda. Em 2017 o projeto Malha, e o Instituto C&A divulgaram um relatório em cinco partes sobre o Futuro da Moda²⁷ intitulado - “O Poder das Máquinas - #realidades artificiais”. Ali são destacados os usos de tecnologias emergentes e suas aplicações no mundo da moda, apontando as principais tendências de comportamento e consumo. O relatório citou tanto a RV como a RA como dois novos elementos na interação entre varejo e consumidor.

Conforme Tori e Hounsell (2020) e Rheingold (1992), podemos afirmar que tanto RA quanto RV são tecnologias que buscam complementar ou substituir informações sensoriais, oferecendo interfaces de fácil manipulação para seu uso. Ryan (2001) propõe a imersão como um regime diferente da contemplação das imagens em que é possível "adentrar" nos espaços visuais em graus de imersão crescentes conforme

²⁷ Disponíveis em: <https://www.malha.cc/cea/caderno>. Acesso em 15.out. 2021.

a agência do espectador. Para Murray (2003), imersão indica uma experiência análoga a estar envolvido pela água e, portanto, saber que está em um mundo diferente do corriqueiro, ainda que seja experienciado com uma mediação pelo corpo.

Podemos situar as tecnologias de RV como aquelas que buscam substituir inteiramente o campo visual e sonoro do espectador, proporcionando uma experiência de imersão com variados graus de autonomia. Dos vídeos em 360° disponível no YouTube VR, onde a agência do espectador é restrita à direção de olhar no espaço esférico e o andamento da mídia, aos jogos e ambientes com outros propósitos, onde é possível deslocar-se com mais liberdade e interferir nos objetos e cenários, estas peças usualmente usam alguma combinação de óculos e fones de ouvido, além de algum dispositivo de controle.

Já a RA complementa o mundo visível no cotidiano sobrepondo ou apagando imagens ao que é captado pela câmera do dispositivo, reagindo aos movimentos do usuário em tempo real. Tem seus princípios em pesquisas militares estadunidenses relatadas por Rosenberg (1992), embora tenha chegado ao cotidiano aproximadamente vinte anos mais tarde com consoles como o Nintendo 3DS. O portátil trazia como demonstração jogos baseados em RA ativadas por um baralho de cartas. Desde então tem encontrado crescente popularidade em filtros de imagem de plataformas como Snapchat e stories no Instagram.

A indústria da moda já vinha adotando tecnologias imersivas em suas ações nos anos anteriores à pandemia de COVID-19. Segundo o BOF - Business of Fashion²⁸ (2017), ao longo da próxima década o consumidor tenderá a adotar estas tecnologias gerando mais oportunidades para as empresas de moda. Com o intuito de formar um panorama não-exaustivo destas tendências, elencamos algumas aplicações de RV e RA na moda a seguir.

A reportagem da BOF (2017) cita iniciativas como a realizada em outubro de 2015 pela marca Tommy Hilfiger, que se tornou a primeira grande varejista de moda a implantar dispositivos de RV em suas lojas, convidando os compradores a conhecer uma experiência de 360 graus do desfile de moda outono / inverno. Em 2017, a marca de luxo americana Coach instalou dispositivos de RV em 10 lojas nos EUA para

²⁸ Disponíveis em: <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/virtual-reality-growth-engine-for-fashion>. Acesso em 15.out.2021.

oferecer aos consumidores acesso total ao seu mais recente desfile. No mesmo ano, a marca Gap inovou ao oferecer um provedor de RA que permitiu que os consumidores experimentassem roupas digitalmente. Além da utilização para venda de produtos, a RV tem sido usada para captação e distribuição de conteúdos de moda, como nos desfiles e semanas de moda. De acordo com a Fashion Week Online²⁹, a FTL Moda – empresa especializada em fashion shows, editoriais de moda para revistas como Vogue, Elle, Harper's Bazaar, entre outros serviços ligados a área da moda – fez uma parceria com a Samsung para criar o primeiro desfile com uso de RV em fevereiro de 2017, após testes em 2016. O desfile ocorreu durante a NYFW (New York Fashion Week), no dia dos namorados, 14 de fevereiro. Alguns convidados foram até um local patrocinado pela Samsung – Space 837, onde foi apresentado o desfile: Future of Fashion: fashion shows in pure virtual reality.

No jornalismo de moda, a Revista Elle se uniu à divisão de RV da Huffington Post em 2016, para levar a tecnologia de RA à sua edição anual Women in Hollywood. A edição contou com oito capas: Kristen Stewart, Lupita Nyong'o, Amy Adams, Anna Kendrick, Aja Naomi King, Felicity Jones, Helen Mirren e Kathy Bates, as mulheres mais influentes na indústria hoje. Ao usar o aplicativo “ElleNow”, os usuários poderiam acessar em seus smartphones qualquer uma das capas para ver o rosto de cada uma dessas mulheres, além de uma entrevista em vídeo exclusiva³⁰. Já a Vogue produziu em 2017 a série Supermodels' closets, e disponibilizou no seu canal do YouTube cinco vídeos 360° de até 4 minutos que em que celebridades da moda mostravam o interior dos seus closets. Ao todo o material obteve mais de 257 mil visualizações quando da redação deste texto³¹.

Em março de 2018 o New York Times, apresentou matéria com figurinos usados por David Bowie em RA em shows e capas de discos. Em setembro do mesmo ano criou uma matéria com RA com um desfile da modelo plus size e ativista Ashley Graham, com o propósito de promover a positividade corporal, pois não foram feitas alterações no rosto ou corpo de Graham. A tecnologia usada contou com mais de 100

²⁹ Disponível em: <https://fashionweekonline.com/love-digital-ftl-moda-goes-vr-samsung-nyfw>. Acesso em 15.out.2021.

³⁰ Disponíveis em: <https://vrscout.com/news/elle-augmented-reality-magazine-cover/> Acesso em 15.out.2021.

³¹ Disponíveis em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLztAHXmlMZFRo0imy3t3ubrZiFrbX-uSx>. Acesso em 15.out.2021.

câmeras e tecnologia da Microsoft³², permitindo a visualização de todos os ângulos da modelo.

Segundo reportagem do site Nossa Moda do Uol³³, no início de 2021, a Gucci lançou em seu aplicativo para smartphones o tênis The Gucci Virtual 25. O calçado poderia ser adquirido por US \$12,99, uma fração do preço de um modelo físico da marca. Os consumidores tinham então a chance de "calçar" usando RA que imprimia o modelo tridimensional sobre a imagem do pé. Logo após adquirirem o calçado, a Gucci permitia salvar as fotos para exibir o tênis nas redes sociais, como mostra a Figura 1.

Figura 1 - Imagem em RA do *The Gucci Virtual 25*



Fonte: Nossa Moda (2021)

³² Informações disponíveis em: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/09/04/style/ashley-graham-body-positive-movement-ar-ur.html>. Acesso em 15.out.2021.

³³ Informações disponíveis em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/03/25/novo-tenis-da-gucci-pode-ser-seu-por-apenas-r-50-mas-so-nas-redes-sociais.htm>. Acesso em 15. out.2021.

A ilusão é persuasiva, ainda que não completamente realista, trazendo pequenas inconsistências de registro, termo que define o alinhamento do modelo com a imagem, de oclusão, que vem a ser a definição de qual camada sobrepõe a outra e de iluminação. Independente destes detalhes, o "tênis acessível da Gucci" alcançou grande repercussão por aproximar a experiência da marca de um número maior de apreciadores, uma vez que o aplicativo pode ser instalado gratuitamente.

Outra ação realizada pela Gucci a partir de RV foi a exposição virtual e multissensorial *Gucci Garden Archetypes*³⁴, cuja versão online, disponível em maio de 2021, utilizou captação de imagens em 360°, buscando uma experiência mais imersiva ao público que poderia visitar 16 coleções da marca. De acordo com a Gucci, a exposição traz as referências do diretor criativo Alessandro Michele e o ambiente imersivo contou com imagens das campanhas, objetos, vídeos e áudios que destacaram as inspirações de Michele na arte, na música e sua ligação estética com a cultura pop. O diferencial do *Gucci Garden*, no ambiente online, foi potencializar novas formas de fruição estética, ao apresentar produtos de moda como “objetos de arte” e as campanhas publicitárias como bens simbólicos.

Com base nos exemplos destacados é possível observar um ponto em comum: nenhum está baseado nos formatos tradicionais da publicidade, ainda que todos busquem aproximar os consumidores da experiência das marcas ou mesmo de um olhar crítico sobre o campo da moda, como nas matérias jornalísticas citadas. Embora anúncios impressos e eletrônicos continuem a existir, uma fronteira de experimentação está se abrindo em direção a experiências imersivas.

4 Explorando o trabalho do estilista Lucas Leão: moda e tecnologia como aliadas

Como citado na introdução do artigo, a pesquisa é caracterizada por ser exploratória, pois desenvolve e esclarece ou modifica ideias pré-estabelecidas com a finalidade de promover uma aproximação sobre determinado fato ou fenômeno (GIL,

³⁴ Disponível em: https://www.gucci.com/hk/en_gb/stories/inspirations-and-codes/article/gucci-garden-archetypes . Acesso em: 20.maio.2021.

2007). Aqui busca investigar como as marcas de moda que investem em roupas digitais criam estratégias usando tecnologias imersivas para a divulgação de seus produtos. Para isso, o objeto de estudo selecionado foi a exposição Íon (2021) de Lucas Leão, por ser considerada uma forma de divulgação diferenciada e atual no mercado brasileiro de moda que utilizou de tecnologias imersivas para apresentar as criações do designer. Recorreu-se a pesquisa descritiva, que tem como objetivo apresentar um relato de determinado fenômeno, neste caso da exposição, assim como estabelecer relações com opiniões e atitudes, buscando proporcionar uma nova visão do problema (GIL, 2007). Seguindo esse escopo, as relações pretendidas estão focadas em como a divulgação de marcas de moda, por intermédio da tecnologia, pode proporcionar novas experiências ao consumidor.

No entanto, antes de descrever e explorar a exposição Íon (2021), alguns pontos precisam ser levantados. Mesmo que defendamos, amparados por Crane (2006), Posner (2015) e Moore (2013), que explorações, ainda que efêmeras, são válidas, questionamos: O quanto estas formas de divulgação que utilizam ambientes imersivos têm de pertinência para as marcas e suas identidades, sob a pena de serem iniciativas que se sustentam apenas na novidade à primeira vista? Qual o investimento necessário para criar e fazer circular tais ações? Qual a diferença em escala da indústria da moda no Brasil e no estrangeiro, o que dá a medida de uma capacidade de investimentos em inovação em tais campos?

A partir destas três perguntas, que se alinham com o problema de pesquisa inicial, da revisão do panorama de ações de marcas internacionais e observando a indústria nacional, entendemos que a pertinência do uso de tecnologias imersivas deve estar lastreada em uma trajetória de experimentação continuada, que permita negociar os altos e baixos do mercado brasileiro, especialmente no contexto da pandemia. Desta maneira, destacamos a seguir trabalhos realizados pelo estilista Lucas Leão, que antecederam a exposição Íon (2021), para contextualizar e esclarecer mais detalhes sobre a sua marca.

A marca Lucas Leão, segundo o seu site (2021)³⁵ tem como premissa a pesquisa e inovação ligando o vestuário à tecnologia na produção das suas peças. Um fato

³⁵ Disponível em: <https://www.lucasleao.co/sobre>. Acesso em: 20.mai.2021

interessante é que as cores e estampas da marca são desenvolvidas a partir de parcerias com novos artistas brasileiros e sua equipe. Como é referido no site da marca, Leão questiona os padrões de vestir, apostando em vestimentas para corpos diversos, sem estar limitado pelo gênero masculino ou feminino, algo que ainda é comum em coleções atuais.

Tendo essa premissa em mente, o estilista mobiliza relações de permutação e complementação entre aspectos digitais e materiais na criação das suas peças. Um exemplo é a camiseta "T-Shirt Realidade Virtual"³⁶ que permite modificar suas estampas. São oferecidas quatro opções a partir de filtros de RA no Instagram da marca @Lucasleao.co. Ao receber a camiseta, o consumidor deve direcionar a câmera do seu celular para a *tag* que acompanha a peça para ter acesso aos filtros. Essa ação amplia a possibilidade de performances pessoais únicas nas redes sociais, explorando a experiência pessoal com a marca.

Com a pandemia e as medidas de isolamento, o estilista passou a aprofundar as experiências de criação em mídias imersivas. Em abril de 2020 sua marca foi apontada como a primeira nacional a comercializar roupas exclusivamente digitais segundo matéria do site especializado em moda FFW³⁷, destinadas a ser aplicadas nas fotos dos clientes após a compra e usadas, por exemplo, para postagens em redes sociais. Apesar da ausência de materialidade da aquisição do vestuário provocar um estranhamento à primeira vista, a prática de aquisição de bens imateriais é cotidiana na economia plataformizada, ao pagarmos pelo acesso aos serviços de streaming sem guardar cópias do que ouvimos, e é algo já consolidado no campo dos jogos digitais nos mercados *online* de customizações e melhorias.

Ultrapassado o estranhamento que evoca ecos de Baudrillard (1994) ao colocar o simulacro da roupa como substituto integral de seu correspondente material, a possibilidade de manifestar identidades em roupas imateriais é uma continuidade das práticas de moda. Para Erner (2005) a moda é uma maneira de elaborar identidades, e aparência assumida pelo indivíduo colabora para situar a sua individualidade perante aos outros, é uma forma de se distinguir. Essa ideia é corroborada por Crane (2006), a

³⁶ O valor da camiseta em 15 de outubro era de R\$ 179,00. Disponível em: <https://www.lucasleao.co/product-page/t-shirt-realidade-virtual> Acesso em: 15.out.2021

³⁷ Reportagem de Lucas Assunção, disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/lucas-leao-lanca-roupas-exclusivamente-digitais/> Acesso em: 15.out.2021

autora defende que a roupa também pode ser vista como um reservatório de significados, podendo ser manipuladas e combinadas, de forma a acentuar o senso pessoal e a capacidade de influenciar outras formas de se expressar e de interagir com outras pessoas, estejam presencialmente ou virtualmente reunidos.

No desfile na edição online do São Paulo Fashion Week em novembro de 2020, Leão apresentou um desfile pré-gravado de cerca de quatro minutos em que toda a coleção, modelos e cenários foram elaborados e animados digitalmente em 3D³⁸. Embora o vídeo do desfile tenha sido exibido em uma janela retangular comum, a natureza tridimensional de seus elementos poderiam ser direcionados para espaços imersivos com facilidade. Sobre o desfile, o estilista afirmou ser "um momento de experimentar, repensar maneiras de comunicação e como a gente cria imagem de moda. O vídeo é menos sobre a roupa e mais sobre a experiência marca-espectador", segundo a reportagem publicada em novembro de 2020, na Vogue digita³⁹.

No desfile, movimentos de câmera exploram diversas vistas das roupas e revelam a ambientação em um deserto, permitindo a observação de ângulos inviáveis a quem observaria o desfile ocorrendo em uma passarela. Dois pontos chamam especialmente a atenção nas escolhas criativas. O primeiro é que a animação não está no caminhar dos modelos, mas em diversas texturas e estampas das vestimentas que têm movimento e, assim, mostram algo que é inviável de realizar em tecidos físicos. Além disso, é possível ver partes dos rostos, mas nunca os rostos inteiros. Isto esvazia a atenção aos modelos como celebridades e a aproxima da marca, ao mesmo tempo que evita uma possível reação negativa à aparência das faces dos avatares, um fator conhecido como o "vale da estranheza" como definido por Mori, Macdorman e Kageki (2012), uma percepção que representações humanas próximas do realismo podem gerar aversão ao invés de engajamento.

A criação e animação de cenários, elementos e personagens tridimensionais digitais é uma técnica que aproxima a moda de outras áreas, como a produção de jogos digitais (RATNER, 2012; VILLAR, 2017) e efeitos visuais (MCLEAN, 2007;

³⁸ Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2020/11/lucas-leao-sao-paulo-25-anos.html> Acesso em 15.out.2021.

³⁹ Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2020/11/lucas-leao-sao-paulo-25-anos.html> Acesso em 15.out.2021.

RICKITT, 2000) para produções audiovisuais como filmes e séries. O que é fundamentalmente distinto nestes casos é o propósito da criação e o grau de agência do visitante, menor em peças audiovisuais.

5 A exposição Íon (2021): imersão como estratégia de divulgação na moda

A ideia de uma experimentação técnica alinhada a uma experiência de marca levou Leão a inaugurar em junho de 2021 a exposição digital imersiva Íon em parceria com o Brazil Immersive Fashion Week (BRIFW)⁴⁰, entidade que se define como uma comunidade de moda imersiva e uma plataforma online multicanal onde marcas, designers independentes, artistas e consumidores podem cooperar criativamente. A exposição, foco principal deste estudo, foi apresentada como a primeira exposição de moda imersiva da América Latina, ficou disponível para visita de 17 de junho a 17 de julho de 2021, com ingressos à venda no serviço Sympla⁴¹. A exposição fez parte do projeto After Image do BRIFW⁴².

De acordo com material de divulgação da exposição Íon, "Apesar das pressões comerciais do mercado, o estilista mostra resistência aos valores que o definem e permanece firme com sua convicção na moda como ato político", e o significado do nome da exposição Íon, é explicada da seguinte forma, "Íons são espécies químicas carregadas eletricamente. Neutras, nunca. Eles buscam, por meio de ligações, um equilíbrio entre cargas positivas e negativas gerando elementos cada vez mais complexos" (ÍON, 2021).

Após terem adquirido o ingresso, os visitantes recebiam o link e a senha para acessar o ambiente com três dias de antecedência e eram lembrados que "[...] o acesso à plataforma Mozilla Hubs deve ser feito preferencialmente via desktop em computadores

⁴⁰ Disponível em: <https://brifw.com/>. Acesso em 15.out.2021.

⁴¹ Os autores adquiriram um par de ingressos por R\$30,80 e visitaram a exposição durante este período.

⁴² Créditos completos da exposição: Realização: BRIFW. Criação e construção do Metaverso da Exposição: Vitor Milagres. Desenvolvimento do Metaverso dos Talks: Nowhere Jon Morris (CEO), Ana Constantino (COO) e Maxx Berkowitz (Chief Creative Officer / Design Director.) Avatares e Roupas Digitais: Zebra Fashion Studio. Artista Digital e Design Gráfico: Henrique Soares. Empresas apoiadoras: Werner e Dell Anno. Mídia Partner: FFW.

com configuração mínima: processador 2,4 GHz i5 / RAM 8MB”⁴³. A presença de tais detalhes técnicos nos coloca um detalhe importante, presente em todos os suportes imersivos. Apesar da ideia ser tornar as interfaces e as ações no mundo virtual algo transparente aos movimentos do corpo, como colocam Ryan (2001) e Murray (2003), o embarque na imersão é condicionado ao dispositivo tecnológico que está ao alcance do visitante podendo, inclusive, ser um limitante. Mesmo assim, a recomendação de um processador e da memória RAM sugere que computadores fabricados na última década anterior à abertura da exposição, aproximadamente, não deveriam encontrar maiores problemas no acesso.

A exposição se apresenta em seu material de divulgação como um *metaverso*, termo emergente que designa espaços imersivos sem identificar sobre qual plataforma tecnológica foram construídos. Entendemos que esta escolha é um passo além do mero rótulo pragmático como RV ou RA, indicando sua circulação entre plateias mais interessadas nos efeitos que oferece e na experiência de marcas de moda. A identificação da plataforma tecnológica subjacente como o Mozilla Hubs indica uma preocupação tripla: com a facilidade de acesso dos visitantes, a sua natureza como um sistema aberto alinhado à ética do *software* livre e o baixo custo de construção por não envolver licenciamentos ou instalações de programas específicos.

Lançada em 2018, em sua página inicial a plataforma Mozilla Hubs se apresenta como “Compartilhe uma sala virtual com seus amigos. Veja vídeos, brinque com objetos 3D, ou simplesmente divirta-se”⁴⁴, o que destaca um aspecto lúdico e não apenas orientado a trabalho ou atividades profissionais. As salas criadas e customizadas com esta tecnologia podem ser visitadas a partir de navegadores de internet comuns em computadores ou dispositivos móveis, dependendo apenas de uma conexão com a internet e processamento local.

⁴³ As informações completas e registro da equipe estão disponíveis em: https://www.sympla.com.br/briefw-apresenta-ion--lucas-leao--a-primeira-exposicao-de-moda-imersiva-da-america-latina_1216431?&lang=pt. Acesso em 15.out.2021.

⁴⁴ Mozilla Hubs está disponível em: <https://hubs.mozilla.com>. Acesso em 15.out.2021.
Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2020/11/lucas-leao-sao-paulo-25-anos.html> Acesso em 15. out.2021.

De acordo com o material que acompanhava a exposição, enviado pela organização do evento, o objetivo era apresentar o processo criativo de quatro coleções do estilista e proporcionar aos participantes conhecer e interagir com avatares, vídeos, fotos e ações de RV e ter contato com roupas digitais, construídas por softwares de modelagem, costura e texturização 3D. Também contava com as inspirações do estilista, *moodboards*, desfiles e trilhas sonoras. As coleções foram organizadas em quatro galerias virtuais inspiradas em formas da natureza, como visto na Figura 2.

Figura 2 - Mapa digital do ambiente da Exposição Íon de Lucas Leão



Fonte: Material de divulgação Íon (2021)

Uma vez dentro do ambiente, a interação com o espaço era dada pelo caminhar entre os ambientes e a observação das fotografias, desenhos e demais registros organizados em meio às paisagens que somavam a uma paisagem desértica inesperados olhos d'água em meio às quatro galerias que evocavam visões surrealistas com toques de formas biomiméticas, mostradas nas Figuras 3 e 4. Navegar o espaço era algo natural a visitantes acostumados a jogos digitais baseados em espaços tridimensionais, e seguia as mesmas convenções.

Figura 3 - Imagem geral



Fonte: FFW (2021)

Figura 4- imagem da Galeria Ígnea



Fonte: FFW (2021)

Caminhar no ambiente expositivo a partir do avatar do usuário possibilitava ter contato visual, sonoro e imersivo com as quatro coleções do artista e entender o seu processo criativo a partir de imagens e vídeos. Além disso, para completar a experiência os interessados também poderiam participar de quatro encontros online, na plataforma *Nowhere*, uma plataforma 3D de socialização digital, com os artistas que participaram da criação do projeto digital⁴⁵ como cita a reportagem da FFW.

A exposição, dessa forma, pode ser compreendida sob o prisma de como a estratégia de comunicação e divulgação em ambientes imersivos podem influenciar a percepção de valor da marca ao possibilitar um envolvimento emocional ao permitir ao usuário/futuro consumidor, explorar o "universo criativo" de Leão, agregando assim ao branding uma diferenciação dos produtos em frente às marcas concorrentes, como assinalou Posner (2015). Pode-se inferir que Lucas Leão busca ir além do oferecimento do produto. Ele cria uma narrativa envolvente e entrega uma roupa que pode ser tanto consumida em ambientes físicos como no digital. Ou seja, a estrutura de divulgação de Íon (2021), proporciona uma imersão, literalmente, nos significados, valores da marca, podendo assim criar vínculos emocionais aos participantes da exposição, pelas sensações que o ambiente virtual proporciona.

⁴⁵ Informações da reportagem: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/estilista-lucas-leao-e-brifw-se-unem-em-exposicao-digital-e-imersiva/>. Acesso em 15.out.2021.

6 Considerações finais

A partir dos exemplos citados percebemos que as marcas de moda estão reinventando e experimentando novos formatos para executar suas estratégias de divulgação e promoção dos seus produtos, em diálogo com as práticas comunicacionais contemporâneas. Essa observação dialoga com o conceito de sociedade excitada de Türcke (2010) ao levar em consideração a importância das sensações, que encontram abrigo nas telas, como também são potencializadas em ambientes imersivos e virtuais, que não substituem, mas oferecem experiências diferentes das vividas no mundo físico.

Seguindo a hipótese acima, foi observado e relatado que diversas marcas de moda, a partir das práticas que elencamos neste artigo, mostram que estão dispostas a repensar os antigos formatos para impactar os consumidores. O valor de uma experiência imersiva está entre as alternativas adotadas para que as marcas consolidem o posicionamento frente aos consumidores ao apostarem em transições e complementações possíveis entre o digital e o físico, algo quase naturalizado no cotidiano da sociedade. A construção de um ambiente imersivo também permite à marca de moda o controle da experiência por completo em imagem e som, podendo acoplar-se mesmo a iniciativas de venda disparadas direto da plataforma.

Para estudar a moda é preciso estar atento a sua complexidade, já que possui características de um *fato social total*, conforme cita Godart (2010, p.7) "implica os indivíduos e os grupos sociais e cuja compreensão considera o ser humano em sua totalidade". Godart (2010) ressalta que a indústria da moda envolve práticas artísticas, tem papel de destaque na economia, traz visibilidade para posicionamentos sociais e políticos e, também, consegue atingir os sujeitos por expressar suas identidades, através da forma como consomem e vestem seus corpos.

O caso específico da exposição da marca Lucas Leão, objeto do artigo, aponta para um cenário experimental, ao mesmo tempo, que indica alternativas na forma de comunicar os produtos de moda. Ao participarmos da exposição no ambiente imersivo foi possível identificar como o uso dessas tecnologias emergentes, como a RV, podem vir a provocar as percepções do público e criar vínculos mais duradouros com a marca, ao possibilitar uma lente de aumento sobre toda a complexidade que envolve o processo criativo de uma coleção/vestimenta. Além disso, mostra que a união de diferentes

profissionais, com competências diversas e atuações específicas, podem criar *metaversos* para a promoção diferenciada para a indústria da moda em diálogo com as crenças dos consumidores contemporâneos. Ao mesmo tempo, sublinham o papel crescente da publicidade como *branding* e experiência, mais do que um anúncio em uma página ou em um intervalo.

Ao retomar o problema de pesquisa que gerou esse estudo: como a moda cria estratégias usando tecnologias imersivas para a sua divulgação, podemos inferir sobre a importância do investimento em tecnologias digitais para a criação e produção de vestimentas como em ambientes imersivos digitais para divulgação dos produtos, pode vir a ser um novo caminho a ser explorado pelos estilistas de moda em colaboração com diferentes profissionais como designers, programadores e artistas. No entanto, ainda é um cenário em construção. Mas já aponta para desafios e transformações significativas no que envolve a união entre físico e digital na busca da sensibilização de clientes que cada vez mais estão imersos na "sociedade das sensações", em distanciamento social ou não.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacra and simulation**. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

ÍON. **ÍON Lucas Leão – Primeira exposição de moda imersiva da América Latina**. Material de divulgação, 2021.

MCCLEAN, Shilo T. **Digital Storytelling - The Narrative Power of Visual Effects in Film**. Cambridge (EUA) : MIT Press, 2007.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e os seus desafios 50 questões fundamentais**. São Paulo: Editora Senac, 2018.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MORI, Masahiro, MACDORMAN, Karl & KAGEKI, Norri (2012). **The Uncanny Valley [From the Field]**, in IEEE Robotics & Automation Magazine, vol. 19, no. 2, pp. 98-100, June 2012, doi: 10.1109/MRA.2012.2192811.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo, SP: Itaú Cultural–Unesp, 2003.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo G Gili, 2015.

PUHL, Paula Regina. As narrativas das aparências pelas roupas digitais. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom**, nº 43, 2020, Salvador. Anais Intercom.

RATNER, Peter. **3-D Human Modeling and Animation**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012.

RHEINGOLD, Howard. **Virtual Reality**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1992.

RICKITT, Richard. **Special Effects, the history and the technique**. Nova Iorque: Billboard Books, 2000.

ROSENBERG, Louis B. (1992). **The Use of Virtual Fixtures as Perceptual Overlays to Enhance Operator Performance in Remote Environments - INTERIM REPORT FOR THE PERIOD JUNE 1992 TO JULY 1992**. Ohio (EUA) : AIR FORCE MATERIAL COMMAND WRIGHT-PATTERSON AIR FORCE BASE, 1992. Disponível em <<https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a292450.pdf>>, acesso online em 15/10/2021.

RYAN, Marie-Laure. **Immersion and in literature and electronic media**. Baltimore: Johns Hopkins, 2001.

TORI, Romeo e HOUNSELL, Marcelo da Silva (eds.). **Introdução a Realidade Virtual e Aumentada**. Porto Alegre : SBC, 2021.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade Excitada: Filosofia da sensação**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

VILLAR, Oliver. **Learning Blender - A Hands-On Guide to Creating 3D Animated Characters**. Boston : Addison Wesley, 2017.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public**. Disponível em <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>>, acesso online em 15/10/2021.