

Moda como nova mídia no contexto contemporâneo: o uso das novas tecnologias¹

Vanessa Madrona*

Resumo

Neste ensaio, são discutidas as implicações do uso de novas tecnologias, particularmente da Internet, na moda, que levam ao estabelecimento desse fenômeno como uma nova mídia. Consideram-se as definições de novas mídias de Manovich, relacionando-as com os trabalhos de Pia Myrvold, artista multimídia, designer interdisciplinar, pioneira no desenvolvimento de website para a divulgação, produção e comercialização de elementos vestimentares.

Palavras-chave: *Tecnologia. Moda. Novas mídias. Cybercouture. Pia Myrvold.*

¹ Agradecemos o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig) ao projeto.

* Doutora mestre em Filosofia pela Universidade de São Paulo (USP).
Professora da Universidade Fumec. E-mail: vsalles@fumec.br.

Introdução

Habitualmente, relaciona-se a palavra “moda” a práticas vestimentares. É um vocábulo de difícil definição. De acordo com Barnard (2003), dada a polissemia que envolve os fenômenos relacionados à moda e à indumentária, torna-se imprescindível apresentar ao leitor qual o significado de moda e indumentária é adotado. Seguindo este conselho, apresentaremos a seguir o sentido de moda e indumentária utilizado neste ensaio.

Svendsen (2010, p. 12), estabelece duas categorias distintivas para analisar a moda: “Podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário”. Há outros teóricos da moda que também estabelecem diferenciação entre moda como forma de estruturação social e vestimenta, um dentre vários outros fenômenos sociais regulados por essa estrutura, como Simmel (2008) e Lipovetsky (1989). Para se entender a especificidade dessa lógica social é preciso sublinhar o tipo de temporalidade que a regula: a atualidade e o princípio que privilegia: o novo. No entanto, ressalta Svendsen (2010), como a palavra moda se refere a áreas muito diversas, é impossível estabelecer uma definição que apreenda a forma de funcionamento em todas elas.

Parte-se, portanto, de uma noção de *moda* como designação de fenômenos considerados os mais atuais, com base na consolidação da sociedade moderna, que operam sob o signo da fluidez, da inconstância, da instabilidade, da volubilidade, da obsolescência e da novidade.

No entanto, tomando-se a acepção de moda como a “mais atual”, considerando as grandes transformações por que passa o mundo contemporâneo, observa-se que um dos fenômenos mais *up to date* da sociedade contemporânea é a proliferação do uso de procedimentos tecnológicos. O que está na “moda” é a tecnologia. Insiste-se em destacar que a noção de moda, aqui considerada, não se refere exclusivamente a elementos vestimentares, mas a determinada função social regulada pelo ritmo da efemeridade, da flutuação e da mutação. É surpreendente como a todo instante inovações envolvendo avanços tecnológicos ocorrem em todas as áreas da vida social.

Cultura contemporânea

Com a Revolução Industrial, inicia-se uma nova era. Destaca-se o surgimento das massas e a automação dos processos que passam a determinar a forma de organização social e de estruturação do meio ambiente.

Interessa aqui, particularmente, a engenhosidade mecânica que acarretou a aceleração do ritmo da vida e trouxe mudanças substanciais nas relações de produção e de trabalho, na organização da malha urbana, na ligeireza do transporte, na própria constituição do transporte urbano, na consolidação de uma cultura marcada pela emergência e atuação das massas e pelo estabelecimento do capitalismo industrial.

A partir do século XIX, com a intensificação dos processos de mecanização surgiu uma crise na capacidade de controle dos procedimentos automatizados, tendo como consequência a busca, pela ciência, de novos mecanismos capazes de processar mais rapidamente a informação e, assim, controlar a produção (GIANNETTI, 2006, p. 24). Há, pois, um novo contexto social que exige o estabelecimento de conceitos e teorias para dar conta do singular processo entre a máquina e o homem: a comunicação. Torna-se urgente, então, estabelecer e compreender as formas de comunicação entre o sistema biológico e o sistema tecnológico e como reproduzir numa máquina a capacidade humana de pensar. A década de 1950 foi primorosa em suas respostas científicas a essa questão, mas que não será discutida aqui. (Cf. GIANETTI, 2006)

Os tentáculos da “nova ordem tecnológica” atingem a sociedade em várias frentes: na cultura, na economia, na política, etc. (MARCONDES FILHO, 1994), tornando-se condição de possibilidade para a efetivação da internacionalização, da mundialização e da globalização contemporâneas.

O recorte temporal, neste artigo, circunscreve-se ao final do século XX, quando a onipresença dos meios de telecomunicações já está consolidada e se diversifica com as novas possibilidades de transmissão de dados via satélite, fibras óticas, cabo, comutadores, sistemas de redes, softwares, etc. As relações cotidianas sucumbem às redes sociais telemáticas que possibilitam a comunicação a distância em tempo real.

Tornou-se generalizada a presença de recursos tecnológicos na rotina dos grandes centros contemporâneos, e de maneira tão imperiosa que várias tentativas de definição da cultura contemporânea levam em consideração esses recursos – por exemplo, as noções de “cultura midiática”, “redes midiáticas”, “globalização dos sistemas de comunicação”, “cibercultura”, “cultura virtual”, “cultura telemática”, “mídia das telecomunicações”, “cultura das mídias”, etc. (SANTAELLA, 2003, p. 14)

Mas o que são as novas mídias? Manovich (2005, p. 40) distingue duas dimensões de abordagem que permitem compreendê-las: “as novas mídias como rearticulação ou codificação de tendências puramente culturais” e as novas mídias como tecnologias. Estabelecidos estes dois

campos para a inclusão da definição de novas mídias, Manovich (2005) aponta dez considerações determinantes para a assimilação do que são as novas mídias: 1) concentram-se, prioritariamente, na esfera cultural e computacional; 2) são tecnologia computacional usada para distribuição de informação; 3) são dados digitais controlados por softwares; 4) são softwares; 5) resultam do *mix* entre convenções culturais existentes e as convenções do software; 6) constituem a estética que acompanha o estágio inicial de todas as modernas mídias e tecnologias de comunicação; 7) são a forma de execução mais rápida de algoritmos previamente executados manualmente; 8) como codificação das propostas da vanguarda modernista, constituem-se como metamídias; 9) decorrem da articulação paralela de ideias similares na arte e na computação da década de 1960; e 10) no século XXI, o software é a vanguarda. Alguns desses argumentos, detalhados a seguir, auxiliarão a discussão sobre a moda veiculada na internet.

Ao tratar as novas mídias como ideias, Manovich (2005) mostra que, graças ao uso do computador digital, a execução das ações se dá numa velocidade inigualável quando comparada com a execução manual ou com o uso de outras tecnologias. No entanto, além dessa aceleração de algoritmos há dois outros empregos importantes: “a comunicação em rede em tempo real e o controle em tempo real”. O autor salienta:

[...] a capacidade de interagir ou controlar dados remotamente localizados em tempo real, de comunicarmos-nos com outros seres humanos em tempo real e de controlar várias tecnologias (sensores, motores e outros computadores) em tempo real constituem a própria fundação de nossa sociedade de informação – as comunicações telefônicas, a internet, as interligações financeiras, o controle industrial, o uso de microcontroladores em várias máquinas e dispositivos modernos, etc. Elas também tornam possíveis muitas formas de arte e cultura em novas mídias: net arte, instalações computadorizadas interativas, multimídia interativa, jogos de computador, síntese musical em tempo real. (MANOVICH, 2005, p. 46)

Com as novas mídias torna-se possível a potencialização de procedimentos utilizados pelas vanguardas artísticas do século XX, com especial destaque para os movimentos das décadas de 1920 e 1960. No entanto, o que nos trabalhos desses pioneiros era a exceção tornou-se prática corrente na produção cultural decênios depois, pois as possibilidades de acúmulo de registros de mídia e a “gradual automação da administração e das técnicas de manipulação de mídia acabaram por

recodificar a estética modernista e transformá-la em uma estética pós-moderna muito diferente”. (MANOVICH, 2005, p. 46)

Refletindo sobre a dimensão tecnológica das novas mídias, o teórico russo mostra que essas são uma tecnologia computacional utilizada para a distribuição e exposição da produção cultural: “[...] a internet, os sites, a multimídia de computadores, os jogos de computadores, os CD-ROMs e o DVD, a realidade virtual e os efeitos especiais gerados por computador” (MANOVICH, 2005, p. 46) são novas mídias. Mas, com a generalização do uso da computação para a distribuição da produção cultural humana (pois é possível a digitalização de várias estruturas de dados, como imagens, sons, textos, etc.), torna-se problemático estabelecer a especificidade das “novas” mídias. As novas mídias são dados digitais controlados por software, mas também são software, uma vez que passaram a operar com dados que têm estrutura semântica, são “inteligentes”.

Os dados digitalizados constituem uma rede de dados que, por sua vez, são monitorados, organizados por metadados. “Como meio de ordenar, hierarquizar, dinamizar e avaliar [os metadados] têm se tornado cada vez mais importantes como instrumentos sociais políticos e econômicos.” (MULDER, 2002, [s.d.])

As novas mídias permitem, de forma cada vez mais intensa, a construção de realidades e não mais somente a representação da realidade. Há um “mundo virtual” do qual podemos participar de forma interativa, graças a programas que permitem manipular, transformar e moldar esse mundo.

Outra característica importante das novas mídias é que elas permitem o intercâmbio entre convenções culturais tradicionais de representação, acesso e manipulação de dados e as novas convenções da programação. (MANOVICH, 2001)

A última resposta de Manovich (2005) à pergunta o que são novas mídias é bastante provocativa: ele argumenta que se de fato a novidade é o que define a arte, quem de fato inova utilizando os recursos tecnológicos, em nossa era, são aqueles que desenvolvem os programas, hardwares, etc. As tecnologias superaram a arte:

[...] não apenas as tecnologias das novas mídias – a programação de computadores, a interface gráfica homem-máquina, o hipertexto, a multimídia computadorizada, a formação de redes (com e sem fio) – concretizaram as ideias por trás dos projetos dos artistas, mas ampliaram-nas muito mais do que o imaginado originalmente pelos artistas. (MANOVICH, 2005, p. 49)

A ciência ocupa a condição de ponta e pressupõe uma investigação criativa e criadora.

Enquanto as novas mídias investigam os novos objetos culturais advindos das tecnologias de comunicação em rede, a cibercultura diz respeito aos fenômenos sociais relacionados à internet e a outras novas formas de comunicação em rede. Trata-se de um desses fenômenos: a veiculação de moda em meios digitais.

Cybercouture

A prática colaborativa que envolve a participação de profissionais de formações diversas, evidenciada em vários projetos de arte contemporânea, tornou-se uma tendência também entre aqueles que trabalham com moda e utilizam recursos tecnológicos. E alguns desses profissionais utilizam o ciberespaço como espaço social para a troca de informações.

Nesse ambiente a moda alia-se à tecnologia e alguns designers de moda utilizam seus recursos inaugurando uma nova forma de divulgação e veiculação de suas produções.

O estabelecimento de uma forma diferenciada de apresentação da criação de um estilista foi um dos elementos distintivos presente na inauguração da vertente alta costura de moda. Segundo Lipovetsky (1989, p. 71-72), no final do século XIX, o inglês Charles-Frédéric Worth mostra, em Paris, sua coleção de vestidos e mantôs:

[...] pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas. Revolução no processo de criação, que foi acompanhada, além disso, de uma inovação capital na comercialização da moda e de que Worth é ainda o iniciador: os modelos, com efeito, são usados e apresentados por mulheres jovens, os futuros manequins, denominados na época 'sósias'. Sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário

Há, aqui, algumas categorias que serão discutidas na análise sobre o uso do ciberespaço por pessoas ligadas ao universo da moda: o caráter autoral, a necessidade de mostrar “novidades”, a espetacularização do evento e o objetivo principal: comercial.

No contexto atual, observa-se que a internet tem exercido grande impacto na moda, tornando-se rapidamente nova plataforma em que se pode mostrar, conceber e comercializar design de forma interativa.

As possibilidades do ciberespaço são exploradas por alguns *designers*. Na exibição da coleção, mesclam-se às peças outros recursos que a plataforma contém – imagens, filmes, sons, textos, etc. O alcance passa a ser em escala global e o público pode acessar o desfile e o que nele é apresentado a qualquer instante – passarelas digitais, modelos virtuais, interação do espectador com o desfile e com as peças de indumentária que podem ser modificadas pelo comprador. Esse fenômeno foi cunhado como *cybercouture*. O termo foi utilizado inicialmente como título da coleção desenvolvida por Pia Myrvold e apresentada em 2001. Nessa oportunidade, imagens do site www.cybercouture.com, de Pia Myrvold, foram projetadas ao longo da passarela. Enquanto dançarinos do balé nacional norueguês moviam-se dramaticamente na passarela, imagens de uma antiga máquina de escrever com artefatos tecnológicos modernos eram justapostas. Na plataforma por ela desenvolvida mescla-se a construção de roupa com ideias da arte, da arquitetura, da filosofia e da música. O website apresenta-se como espaço editorial que estimula um diálogo crítico entre artistas, escritores, músicos e teóricos por meio de suas ideias comunicadas visualmente nas superfícies têxteis.

Na internet, a democratização do acesso é válida para o usuário e também para o criador. Jovens *designers* podem veicular suas coleções e conquistam reconhecimento.

Do ponto de vista das possibilidades de construções estéticas, é facultado o estabelecimento de interface com a subcultura das realidades virtuais, ficções científicas e tecnologias visuais futurísticas.

Como caso de exemplificação da utilização do ciberespaço foram utilizados os trabalhos da norueguesa Pia Myrvold.

Pia Myrvold

Artista e designer, Pia Myrvold foi uma das pioneiras na utilização de diversos “suportes” estabelecendo como proposta de fundo a integração, a confluência, a interconexão de várias mídias. Seus projetos desenvolvem sua poética interdisciplinar que implica o uso de vídeos, *performances*, planejamento urbano, design de interiores, design de moda, além da tradicional pintura. Em razão dessa poética interdisciplinar, desenvolveu propostas diversificadas que incluem o desenvolvimento de website, exposições, performances, instalações, composições musicais, etc.¹

Atuante desde a década de 1980, realizou uma série de trabalhos que evidenciam sua proposta de exploração de recursos diversos.

2 Cf. MYRVOLD, Pia. *Pia Myrvold: artist, designer*. Disponível em: <<http://www.pia-myrvold.com/intro/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

Em 1993, organizou sua primeira coleção de roupas desconstruídas, em Paris. A partir do ano seguinte, passou a apresentar duas coleções anuais nos desfiles de moda francesa, atividade que se encerrou em 1999.

Foi na década de 1990 que iniciou a utilização de recursos multimídia na elaboração de arte vestível, como na coleção *Interfaces*, cujo desfile contou com música, coreografia, projeção de vídeo e teve transmissão direta pela internet. Baseando-se no conceito de *Clothes as Publishing*, iniciou sua produção de roupas editáveis. Contou com a colaboração de artistas, arquitetos e músicos.

Organizou um desfile, o *Post Machine*, em 1998, em que os modelos são projetados nas paredes de uma galeria. No último ano do século XX, no Web Bar, em Paris, lançou o primeiro estúdio de design interativo².

Nessa plataforma é possível acessar *The interactive studio*, onde as coleções interativas estão disponibilizadas, e o projeto *The new media lab*.

Atualmente, Pia Myrvold dedica-se a trabalhos multimídias apresentados em galerias e renomados museus e exposições como o Centro George Pompidou, tendo participado da Biennial de Veneza.

Pyra Myrvold não é uma profissional da tecnologia, mas artista plástica, musicista, que se voltou para o design de moda. Apresenta como intenção veicular ideias baseando-se em suas coleções, e compreender esse pressuposto é fundamental para assimilar seu trabalho. Sua forma de trabalho é multidisciplinar e colaborativa. Por vezes atua com pessoas de outras plataformas midiáticas, como músicos, artistas visuais, escritores, filósofos, etc.

Pia Myrvold desenvolveu uma ferramenta de moda o *Interactive design studio*. Com esse dispositivo é possível que o usuário participe do processo de criação.

O processo consiste em acessar na plataforma roupas interativas, ou seja, silhuetas de elementos vestimentares – por exemplo, a forma de um vestido (frente e verso) – e “criar” sua estampa. O usuário, com um clique no *mouse*, pode mover estampas dispostas em um box e deslocá-las sobre o desenho da silhueta, compondo, conforme suas escolhas, a superfície do vestido. Enquanto o cliente está “comprando”, pode experimentar todas as opções disponíveis. Concluída a escolha, é preciso assinalar os campos referentes às medidas do cliente – estão disponíveis tamanhos diferentes, possibilidades de decote e de comprimento – e enviar para o ateliê de Pia Myrvold. Cada peça é produzida sob medida, conforme as especificações do cliente, as estampas são impressas, a peça confeccionada e encaminhada ao cliente. (QUINN, 2002, p. 79)

3 Cf. MYRVOLD, Pia. *Cybercouture*. Disponível em: <<http://www.cybercouture.com/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

O envolvimento direto do comprador na construção da peça contribui para que a plataforma se constitua em espaço interativo de criação em que o designer não assume total responsabilidade em relação ao produto acabado.

Esse processo permite que o usuário personalize seu guarda-roupa com gostos específicos. No entanto, suas escolhas são limitadas às opções disponibilizadas pelo site. A proposta de garantir a individualidade e autonomia do usuário é restrita. Mas, a contrapelo dos padrões de corpo apresentados nas *fashion weeks* o site disponibiliza a adequação da indumentária a medidas corporais reais, visto que os projetos são feitos para atender a uma gama mais ampla de tipos de corpo e formas. Geralmente usa a mesma plataforma e o mesmo formato para cada coleção, alterando apenas as peças e os textos. Os “croquis” de base são desenhados pensando no conforto e na funcionalidade. (QUINN, 2002, p. 80)

Vale indicar aqui o projeto apresentado no link *The new media lab*, criado em 2007, que indiretamente relaciona-se à moda porque usa também de formas vestimentares, que é o projeto *Dada memory projects*⁴. (<http://www.cybercouture.com/newmedialab/index.html>)

Partindo da compreensão da ideia de memória dos artistas dadaístas, como “a memória das possibilidades desconhecidas” e da visão futurista que apostam no potencial criativo das máquinas, Pia cria uma espécie de jogo com possibilidades randômicas.

No link rodas coloridas inspiradas na pintura futurista de Sonia e Robert Delaunay se movimentam de forma randômica e o programa permite que o usuário estabeleça interações lúdicas, de maneira que com um clique pode ser gerado um som, uma imagem, um filme ou uma nova roda.

Os objetivos dessa proposta são didáticos: criar um novo laboratório de mídia para crianças e jovens, “com base nos mesmos princípios, usados no cybercouture.com – ou seja, paletas com base em conteúdo que podem ser usados como motivos em um processo de design”⁵. Intenta, assim, introduzir crianças e jovens em uma nova forma de usar computadores, estimulando a compreensão de como as novas mídias podem ser utilizadas, e incentivando a participação em processos de design interativo. Como no *cybercouture*, recorre à arte, à filosofia, à música, ao cinema, à arquitetura e aos novos híbridos. É, portanto, uma plataforma com inúmeras entradas e saídas, que facilita a compreensão de como a informação pode ser usada para criar e assimilado contextos novos e relevantes.

4 Cf. MYRVOLD, Pia. *The new media lab*. Disponível em: <<http://www.cybercouture.com/newmedialab/index.html>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

5 MYRVOLD, Pia. *The new media lab*. Disponível em: <<http://www.cybercouture.com/newmedialab/index.html>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

Na primeira fase, a plataforma permite a criação de um boneco de papel baseando-se em uma série de parâmetros. Seguindo o tutorial, os usuários podem fazer uma variedade de personagens, todos com roupas diferentes ou máscaras e, em seguida, imprimi-los, e, posteriormente, brincar com eles ou até mesmo usá-los para criar um molde para um teatro de fantoches.

Na segunda fase, a artista/designer pretende desenvolver objetos de papel com base na intervenção em reproduções de pinturas do artista norueguês do século XIX: Lars Hertevig.

Nestas duas propostas encontramos uma animação aleatória, cuja imagem pode ser congelada a partir de um clique. Quando clicado novamente, a imagem retoma a animação. É possível então, que o usuário escolha um instante dessa animação, congele e imprima essa imagem para utilizá-la. Cada imagem é única e irrepitível por causa do fator randômico.

Conclusão

A moda transforma-se em nova mídia tanto do ponto de vista das mudanças em nível tecnológico quanto como reorganização de tendências culturais. Ao se analisar a proposta de Pia Myrvold de desenvolver uma plataforma que possibilitasse a participação interativa, observou-se que alguns valores presentes no mundo contemporâneo ali se apresentam. A relevância da individualidade que agora se constrói fora do sujeito, na concretização de suas escolhas, na coautoria em todos os níveis, inclusive nas formas e cores de suas roupas. No entanto, esta liberdade divulgada como uma realidade possível nos espaços virtuais, não é plena. De fato, há uma série de comandos que são pressupostos da linguagem em meios digitais, os algoritmos, que são acionados no clique feito no teclado ou mouse. Como alerta Flusser (1985), o que ocorre é o acionamento de uma programação não elaborada por nós e, muito provavelmente, nem mesmo pelos próprios artistas, que são como que instados a trabalhar de forma colaborativa por não se ter ainda, até o momento, uma formação plural que permita a um “artista” visual ser também um programador.

Com a formação especializada exigida pelas condições modernas, não há mais condições de estabelecer o programa renascentista de formação do homem como polímata, com conhecimento de áreas diversas. Os coletivos surgem como uma maneira de realizar esses trabalhos complexos e que englobam saberes vários.

Uma característica das novas mídias que se explicita em algumas proposições de Myrvold é a codificação da vanguarda modernista. Nos projetos do Media Lab é explícita a referência a princípios garimpados em pressupostos dadaístas e futuristas.

A distribuição e a comercialização por meio da internet como estabelecida por Myrvold mostram a supervalorização de uma estética que agrada aos olhos e é de fácil assimilação. Talvez, pelas exigências da condição de espaço também para venda de mercadorias, somente o uso de recurso tecnológico não caracterizou a inovação. São formas consagradas pelo sistema da moda agora veiculadas na internet adornadas com uma série de recursos midiáticos.

Provavelmente, a busca pela liberdade criadora é que direciona artistas como Myrvold a desenvolver projetos de caráter didático e artístico, além daqueles relacionados ao comércio de formas vestimentares.

Fashion as new media in the contemporary context: the use of the new technologies

Abstract

In this rehearsal, the implications of the use of new technologies are discussed, particularly of the Internet, in the fashion, that leading to the establishment of that phenomenon as a new media. Are considered the definitions of new media of Lev Manovich, relating them with Pia Myrvold's works, artist multimedia, interdisciplinary designer, pioneer in the website development for the popularization, production and commercialization of elements of clothing.

Keywords: *Technology. Fashion. New media. Cybercouture. Pia Myrvold.*

Referências

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

FLUSSER, Vilem. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1985.

GIANNETTI, Claudia. *Estética digital: sintopia da arte, a ciência e a tecnologia*. Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. Tradução de Luís Carlos Borges. In: LEÃO, Lucia (Org.). O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Senac São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.hrenatoh.net/curso/textos/novas_10def.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2015.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: MIT, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. Tendências do ano 2000. *Atrator estranho*. São Paulo, n. 6, p. 3--11, 1994.

MULDER, Arjen. *Data knitting*. 2002. Disponível em: <<http://v2.nl/archive/articles/data-knitting>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

MYRVOLD, Pia. *Cybercouture*. Disponível em: <<http://www.cybercouture.com/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

MYRVOLD, Pia. *Pia Myrvold: artist, designer*. Disponível em: <<http://www.pia-myrvold.com/intro/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

MYRVOLD, Pia. *The new media lab*. Disponível em: <<http://www.cybercouture.com/newmedia-lab/index.html>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

QUINN, Bradley. *Techno fashion*. Oxford: Berg, 2002.

SANTAELA, Lúcia. *Cultura das mídias*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Experimento, 2003.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros ensaios*. Tradução, introdução e notas de Artur Morão. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Enviado em 8 de abril de 2015.

Aceito em 15 de maio de 2015.

