

Ana Carolina Martins Prado, Daniela Novelli*

* **Ana Carolina Martins Prado** Mestre em Design de Vestuário e Moda pelo Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGModa) pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Bacharel em Jornalismo pela Unicesumar e Técnica em Rádio e Televisão pela Unicesumar. Professora do curso de Fotografia da Unicesumar.

anamartinsprado@gmail.com

ORCID 0009-0001-2349-7043

Daniela Novelli Pós-doutora em Artes Visuais pelo Centre de Recherches Interdisciplinaires sur les Mondes Ibériques Contemporains (CRIMIC), Université Paris-Sorbonne Paris IV. Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Especialista em Moda: Criação e Produção pela UDESC (2002). Bacharel em Moda, com habilitação em Estilismo pela UDESC. Professora efetiva no Bacharelado em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) credenciada no Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda do Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGMODA) da mesma instituição.

daniela.novelli@udesc.br

ORCID 0000-0001-6981-8933

Moda inclusiva na era digital: potencial transformador e contradições do diversitywashing

Resumo O presente artigo investiga práticas e narrativas que emergem da plataforma digital Brasil Immersive Fashion Week (BRIFW) a partir de estéticas corporais que abordam a diversidade e a inclusão na moda por meio de tecnologias digitais. Para tanto, o estudo aborda conceitos sobre cibercultura, inteligência coletiva, cultura remix, metaverso e diversidade na moda baseados em Lemos (2006), Lévy (2003), Hall (2016) e outros. A BRIFW é apresentada como uma plataforma crítica e criativa, que utiliza tecnologias como realidade aumentada, avatares digitais e inteligência artificial para transformar narrativas estéticas brasileiras e latinas, sobretudo por meio de iniciativas inclusivas como a presença de corpos não hegemônicos e representações minoritárias. Contudo, o texto também critica práticas de diversitywashing, nas quais marcas utilizam discursos de inclusão como estratégia mercadológica desvinculada de ações concretas. A metodologia adota análise descritiva e qualitativa, com foco na interpretação de imagens e práticas artísticas, destacando produções de designers como Lilli Kessler e Annaiss Yucra. Conclui-se que, embora eventos como a BRIFW promovam avanços simbólicos, a inclusão real exige mudanças estruturais na indústria da moda, com práticas consistentes de equidade e representatividade.

Palavras Chave Cibercultura, Diversidade, Moda inclusiva, Diversitywashing.

Inclusive fashion in the digital age: transformative potential and contradictions of diversitywashing

Abstract *This article investigates practices and narratives emerging from the digital platform Brasil Immersive Fashion Week (BRIFW) through bodily aesthetics that address diversity and inclusion in fashion via digital technologies. To this end, the study explores concepts of cyberculture, collective intelligence, remix culture, the metaverse, and diversity in fashion based on Lemos (2006), Lévy (2003), Hall (2016), among others. BRIFW is presented as a critical and creative platform that uses technologies such as augmented reality, digital avatars, and artificial intelligence to transform Brazilian and Latin American aesthetic narratives, particularly through inclusive initiatives such as the representation of non-hegemonic bodies and minority groups. However, the text also critiques diversitywashing practices, in which brands use inclusion discourses as a marketing strategy disconnected from concrete actions. The methodology adopts a descriptive and qualitative analysis, focusing on the interpretation of images and artistic practices, highlighting productions by designers such as Lilli Kessler and Annaiss Yucra. It concludes that, while events like BRIFW promote symbolic advancements, real inclusion requires structural changes in the fashion industry, with consistent practices of equity and representation.*

Keywords *Cyberculture, Diversity, Inclusive fashion, Diversitywashing.*

Moda inclusiva en la era digital: potencial transformador y contradicciones del diversitywashing

Resumen *Este artículo investiga prácticas y narrativas que emergen de la plataforma digital Brasil Immersive Fashion Week (BRIFW) a través de estéticas corporales que abordan la diversidad y la inclusión en la moda mediante tecnologías digitales. Para ello, el estudio analiza conceptos de cibercultura, inteligencia colectiva, cultura remix, metaverso y diversidad en la moda, basados en Lemos (2006), Lévy (2003), Hall (2016), entre otros. La BRIFW se presenta como una plataforma crítica y creativa que utiliza tecnologías como realidad aumentada, avatares digitales e inteligencia artificial para transformar narrativas estéticas brasileñas y latinas, especialmente mediante iniciativas inclusivas como la representación de cuerpos no hegemónicos y grupos minoritarios. Sin embargo, el texto también critica las prácticas de diversitywashing, en las que las marcas utilizan discursos de inclusión como estrategia de marketing desvinculada de acciones concretas. La metodología adopta un análisis descriptivo y cualitativo, con enfoque en la interpretación de imágenes y prácticas artísticas, destacando producciones de diseñadores como Lilli Kessler y Annaiss Yucra. Se concluye que, aunque eventos como la BRIFW promueven avances simbólicos, la inclusión real requiere cambios estructurales en la industria de la moda, con prácticas consistentes de equidad y representatividad.*

Palabras clave *Cibercultura, Diversidad, Moda inclusiva, Diversitywashing.*

Introdução

No contexto da moda contemporânea, as fronteiras entre o físico e o digital estão se tornando cada vez mais difusas, impulsionadas pelo avanço da cibercultura e das tecnologias imersivas. Eventos como a Brasil Immersive Fashion Week (BRIFW) representam um marco nessa transformação, ao promover a convergência entre moda, tecnologia e cultura digital. Mais do que um desfile, o BRIFW propõe-se como um laboratório criativo e crítico, que explora as possibilidades do metaverso, da inteligência artificial e das realidades virtuais e aumentadas para questionar práticas e narrativas tradicionais. Nesse ambiente, a moda transcende sua função estética e comercial, afirmando-se como uma linguagem capaz de promover inclusão, sustentabilidade e debates sociais relevantes.

A cibercultura caracteriza-se pela reconfiguração constante, conectividade e liberação, valores que transformam a criação e a interação no ambiente digital (Lemos, 2006). Nesse cenário, a BRIFW posiciona-se como uma plataforma imersiva e experimental, que desafia normas estéticas e culturais ao propor novas formas de consumir e experienciar moda a partir de produções brasileiras e latino-americanas. Utilizando tecnologias digitais, coloca em pauta questões centrais como diversidade, sustentabilidade e inovação, permitindo que criadores e públicos repensem o papel da moda no século XXI.

Contudo, a incorporação do discurso da diversidade na moda traz à tona uma tensão fundamental: até que ponto essas práticas se traduzem em ações concretas? O fenômeno do diversitywashing, similar ao greenwashing no contexto ambiental, refere-se ao uso superficial da diversidade como ferramenta mercadológica, desprovida de compromisso real. Esse conceito evidencia as contradições de um setor que, embora cada vez mais engajado em discursos inclusivos, ainda apresenta lacunas significativas na representatividade de corpos e identidades marginalizadas.

Este artigo tem como objetivo investigar práticas e narrativas que emergem da plataforma digital Brasil Immersive Fashion Week (BRIFW), a partir de estéticas corporais que abordam a diversidade e a inclusão na moda por meio de tecnologias digitais. Artistas como Lilli Kessler e avatares como Blinks exemplificam o potencial transformador da moda imersiva, ao desafiar padrões hegemônicos e promoverem a visibilidade de corpos historicamente excluídos. Ao mesmo tempo, o estudo problematiza os limites dessa inclusão, destacando a necessidade de iniciativas que transcendam o ambiente digital e gerem impacto estrutural na moda.

A moda, enquanto espaço simbólico e cultural, carrega consigo o poder de representar e transformar. No entanto, para que esse potencial seja plenamente realizado, é essencial que práticas inclusivas não se restrinjam ao campo simbólico, mas sejam integradas de forma autêntica e estratégica à cadeia produtiva. Assim, a BRIFW oferece uma oportunidade valiosa de repensar a relação entre estética, tecnologia e inclusão, apontan-

do caminhos para uma moda mais representativa e conectada às demandas de um público diversificado.

Portanto, este artigo busca não apenas celebrar as inovações apresentadas na BRIFW, mas também avaliar criticamente seus impactos e limites. A partir dessa análise, propõe-se uma reflexão sobre o papel da moda enquanto campo de resistência e transformação, enfatizando a importância de superar práticas superficiais de diversidade para construir um setor verdadeiramente inclusivo e representativo.

Cibercultura e a Lógica Imersiva da BRIFW

A cibercultura emerge no final do século XX como uma construção sociocultural baseada na relação simbiótica entre sociedade, cultura e novas tecnologias (Lemos; Cunha, 2003). Esse contexto reflete uma evolução da “cultura técnica”, moldando práticas culturais contemporâneas em conexão direta com o avanço tecnológico.

Segundo Lemos (2006), a cibercultura é regida por três leis principais: reconfiguração, liberação e conectividade. Na reconfiguração, embora mudanças constantes ocorram, as práticas, mídias e espaços não são substituídos por completo, mas ressignificados; assim, elementos do passado coexistem e influenciam o presente, formando uma lógica de transformação sem ruptura. A liberação está relacionada ao potencial ilimitado da internet, que amplia as possibilidades de expressão, emissão de informações e interação social, criando comunidades virtuais e promovendo a diversidade de opiniões. Por fim, a conectividade evidencia a ubiquidade das redes digitais, que permite a interação em tempo real e a ressignificação dos espaços, transformando o ambiente físico em um “não-espço” digital, ainda que os tempos e espaços tradicionais mantenham relevância cotidiana.

No cerne da cibercultura está o conceito de inteligência coletiva, descrito por Pierre Lévy (2003) como a soma dos saberes individuais, promovida pela colaboração em ambientes digitais – tal forma de inteligência não está centralizada em indivíduos ou instituições, mas distribuída entre todos, estimulando portanto o compartilhamento de conhecimentos e promovendo o crescimento coletivo. Esse dinamismo incentiva a cooperação, cuja troca de informações em tempo real cria um conhecimento mais rico e acessível do que aquele alcançado individualmente. Outro aspecto central da cibercultura é a consolidação da cultura remix, que reflete práticas de apropriação, transformação e recriação. Originado na música com os DJs do hip hop e os Sound Systems, o remix ganha força no digital, onde ferramentas tecnológicas permitem maior adaptação e experimentação criativa. O remix, portanto, exemplifica a interconexão e constante transformação dos conteúdos na sociedade contemporânea.

No século XXI, a integração entre realidades virtual e aumentada impulsiona o conceito de realidade expandida, no qual usuários deixam de ser meros espectadores para tornarem-se participantes ativos, interagindo e criando suas próprias narrativas. Esse fenômeno é fortalecido

pelo metaverso, um ambiente digital imersivo que redefine os modos de consumo e interação, oferecendo novas possibilidades para setores criativos, como a moda.

Nesse contexto, plataformas digitais como Brasil Immersive Fashion Week (BRIFW) destacam-se ao explorarem a interseção entre moda, tecnologia e cultura digital. A BRIFW promove constantemente o uso de tecnologias como realidade virtual, aumentada e o metaverso para transformar a experiência de consumo de moda em uma jornada interativa e inclusiva. Mais do que um espaço de exposição tecnológica, o evento promove debates sobre inclusão, sustentabilidade e digitalização, incentivando reflexões sobre o papel da moda na sociedade contemporânea.

A convergência entre moda e tecnologias digitais, destacada na BRIFW, revela o potencial transformador do metaverso e da realidade expandida. Mais do que apenas redefinir o consumo, essas tecnologias permitem a criação de experiências estéticas dinâmicas que vão além da contemplação, envolvendo a criação e a interação ativa do público. Por meio de suas iniciativas, a plataforma não apenas acompanha as tendências da cibercultura, mas procura fomentar discursivamente um campo de experimentação estética e política, promovendo discussões sobre corpo, identidade e interações sociais no contexto digital mais sustentáveis, diversas e inclusivas para o setor da moda.

Por meio dessa abordagem, nota-se que a BRIFW pretende inaugurar uma nova era para a moda, onde criatividade e inclusão caminham lado a lado, refletindo os valores centrais da cibercultura e garantindo sua consolidação enquanto um marco para a moda digital e imersiva, ampliando os limites tradicionais do setor e oferecendo um modelo latino-americano que integra inovação tecnológica, diversidade e expressão cultural.

Corpo, Diversidade e Inclusão na Moda Contemporânea

O corpo humano é entendido como o principal instrumento de comunicação e expressão, servindo de base para a geração, análise e reflexão sobre o conhecimento. Historicamente, diversas culturas o utilizaram tanto como objeto de representação quanto como um signo ativo em processos de significação, conforme salienta Gardin (2008). Na contemporaneidade, o corpo ampliou suas funções para além da produção de conhecimento, tornando-se uma ferramenta de transmissão de mensagens em diferentes aspectos comunicacionais. Ou seja, a maneira de se utilizar o corpo no sistema de comunicação reflete posicionamentos que envolvem ética, moralidade e estética, atravessados ainda por dimensões filosóficas, políticas e sociais. Assim, a incorporação do corpo como linguagem em sistemas de signos implica inevitavelmente um posicionamento ideológico (Gardin, 2008).

Para Barreto e Silva (2018), a aparência é uma ferramenta pela qual se conta uma história. O que chamamos de narrativa da aparência nada mais é do que um corpo dotado de signos por meio de métodos de adorno e cuidado.

Por isso o corpo, no contexto cultural e histórico, nunca está nu, mas sempre remetendo a outras instâncias formadoras da nossa compreensão de humanidade. Tal um signo, esse corpo remete sempre a outros corpos, de maneira que a origem e o significado de sua presença se confundem com as tramas com que a própria noção de pessoa é construída (Barreto; Silva, 2018, p. 46).

Dessa forma, o corpo funciona como um espaço de experiências individuais e um ponto de conexão com culturas de consumo, como aponta Aires (2019). Ele se torna um elemento central nas práticas e vivências de consumo, sendo moldado pelas dinâmicas do capitalismo contemporâneo, de modo a intensificar a relação entre subjetividade e consumo, reforçando justamente seu papel na estruturação dessas interações. Segundo a mesma autora, a moda construiu um “corpo ideal” ao longo da história, moldado culturalmente para enfatizar formas específicas de beleza, variando conforme períodos (Aires, 2019). A indústria da moda frequentemente marginaliza ou celebra determinados tipos de corpo, sobretudo o feminino, tratado como um objeto moldável por meio de roupas, dietas ou até cirurgias plásticas.

Entretanto, ocorre no século XX uma inversão: se antes a moda “vestia o corpo” e alterava suas formas, atualmente o corpo “veste a moda” e se transforma em palco para expressar o ideal estético dominante (Aires, 2019). Tal relação entre corpo e moda levanta uma série de reflexões a respeito tanto do corpo quanto do objeto vestível e suas nuances. Nesse sentido, reflexões mais críticas sobre o corpo se conectam com o que Stuart Hall (2016) denomina como “regime de representação” – em uma perspectiva mais ampla, “diferença” e “alteridade” são frequentemente representadas por figuras e práticas que se repetem ao longo do tempo, com pequenas variações em diferentes contextos. Essa inter-relação entre imagens e significados, denominada intertextualidade, forma o repertório visual e cultural que compõe um regime de representação. Por meio desse regime, a diferença é interpretada e ressignificada conforme o momento histórico (Hall, 2016).

Conforme Dossin (2018), os regimes de representação, além de refletirem monopólios econômicos ou políticos, sustentam um controle cultural e simbólico. O ato de estereotipar, de acordo com Hall (2016), não apenas reforça desigualdades sociais, mas configura-se também em uma forma de preservar uma ordem simbólica vigente, na qual a desigualdade é o sintoma mais evidente dos estereótipos. Nota-se, desde o final do século XX, uma crescente valorização da diversidade, que se tornou um conceito amplamente difundido na cultura e na economia. Na moda, reflete-se tanto no discurso quanto nas práticas de gestão empresarial, que buscam estratégias para integrar a diversidade e promover a diferenciação de produtos. Esses movimentos, simbólica e economicamente, indicam a transformação da diversidade em um tema central na cultura contemporânea (Michetti, 2012).

Historicamente, entende-se que o conceito de beleza no Ocidente esteve associado à branquitude e aos seus ideais, como a pele clara, cabelos

longos e lisos, corpos magros e alongados (Barreto, 2024). Esses padrões também incorporam símbolos de status social, como a exclusão de características que remetem ao trabalho manual ou braçal. Nesse contexto, as culturas africanas e indígenas foram sistematicamente excluídas dos padrões estéticos hegemônicos. Para as mulheres negras, a moda esteve, por muito tempo, associada à exclusão e à subalternidade, reforçando estereótipos.

As escolhas visuais tornaram-se ferramentas de identidade e estratégia para se adaptar às normas impostas pelo racismo, revelando as formas como o racismo impacta a estética e a identidade das mulheres negras. Atualmente, com o fortalecimento de políticas públicas de ação afirmativa e o aumento do debate sobre raça, a moda se tornou um espaço de expressão identitária e de ativismo, funcionando como um campo para produzir discursos que resistem às normas racistas (Barreto, 2024).

Ainda segundo Barreto (2024), a afro-brasilidade contemporânea é o resultado de um processo de reconstrução cultural baseado em práticas de sobrevivência e resistência à violência colonial: além de utilizar elementos visuais reconhecíveis de culturas africanas, ela se fundamenta no respeito às pessoas, suas culturas e valores, priorizando a diversidade humana acima de interesses puramente comerciais. Nesse sentido, a moda pode ser uma ferramenta para dissociar a imagem das mulheres negras da vulnerabilidade imposta pelo racismo, mesmo centrada na aparência. Isso exige, entretanto, mudanças profundas nas práticas sociais, baseadas em relações mais horizontais, empoderamento econômico e políticas públicas que promovam melhores condições de vida para essas mulheres (Barreto, 2024).

Na moda contemporânea, os valores de identidade e diversidade frequentemente dialogam com a globalidade – conceitos que não são excludentes, mas complementares. Nesse contexto, tanto o local quanto o global são valorizados, configurando um mercado em que diversidade e globalidade atuam como elementos interligados para a geração de capital simbólico e econômico (Michetti, 2012). A moda brasileira tenta se inserir no mercado global por meio da valorização de sua diversidade constitutiva, frequentemente associada à ideia de “brasilidade”. Assim, a identidade nacional torna-se um recurso simbólico e estético, utilizado para construir uma narrativa diferenciada e ampliar a presença da moda brasileira no mercado global, como salienta Michetti (2012).

Este contexto recente de valorização da diversidade e de construção de narrativas identitárias na moda brasileira torna-se um terreno fértil para o trabalho de criadores que desafiam normas estéticas e sociais ao integrar questões como inclusão e sustentabilidade em suas práticas; muitos deles estão inseridos em um cenário de violência simbólica e material, nos quais as desigualdades ainda são profundamente marcadas por cor, raça, gênero e classe social. A manutenção da branquitude como parâmetro ideal reforça a exclusão das diversidades, o que torna essencial a produção de saberes localizados para ampliar a inclusão e a representatividade na moda (Barreto, 2024).

Portanto, a moda é também um campo de resistência, onde identidades marginalizadas encontram visibilidade e protagonismo dentro de espaços simbólicos e culturais. A valorização da diversidade, ao mesmo tempo em que contribui para a construção de práticas transformadoras na moda, também expõe contradições no setor. Enquanto criadores comprometidos utilizam a moda como espaço de resistência e visibilidade para identidades marginalizadas, muitos discursos de inclusão são apropriados como estratégias de marketing desvinculadas de ações concretas. Essa tensão evidencia a necessidade de se diferenciar iniciativas autênticas de práticas como o diversitywashing, onde a diversidade é explorada como um recurso simbólico, mas carece de um impacto real na promoção da equidade.

Diversitywashing na Moda

O conceito de diversitywashing é proveniente de uma expressão usada com frequência no contexto da sustentabilidade: o greenwashing – ou lavagem verde, em português –, que configura a conduta de empresas que tentam se posicionar como ecoeficientes ou ambientalmente corretas, mas não colocam em prática as ações pró-sustentabilidade que dizem abraçar (Rocha, 2023). Bem ao lado das práticas de greenwashing, que se limitam ao contexto ambiental, emerge no cenário contemporâneo uma outra espécie de incoerência mercadológica, agora no contexto da diversidade, o diversitywashing – ou lavagem da diversidade. Como pontuado por Carrera e Torquato (2020), “na tentativa de chamar a atenção de público consumidor ávido por representações mais acuradas da realidade social, marcas constroem discursos publicitários repletos do signo da diversidade”. Mas a grande questão é: até que ponto essas estratégias são de fato efetivas quando se trata de diversidade?

É indispensável se ter em mente que a estrutura produtiva é dinâmica e força os atores ali presentes a se adaptarem, como uma lógica própria da competitividade. Utilizar-se da causa da diversidade para aproximar-se do público consumidor pode não ser o suficiente para disfarçar a ausência desta representatividade também na mão de obra que é empregada para a produção deste conteúdo. (Carrera; Torquato, 2020, p. 90)

Segundo Rocha (2023), a lavagem da diversidade refere-se à conduta de empresas que lançam mão de discursos com foco nos públicos de diversidade, tais como mulheres, negros, LGBTQIAPN+, pessoas com deficiência, mas em suas práticas internas não têm um programa sólido de Gestão para Diversidade e tampouco se preocupam em se aprofundar nos contextos vivenciados pelos públicos com os quais intencionam se comunicar. As ações caracterizadas como diversitywashing se camuflam com tranquilidade na construção discursiva das marcas e são, portanto, comumente confundidas com avanços no posicionamento de marca e mudanças efetivas no que diz respeito à diversidade. Carrera e Torquato (2020) pontuam seis traços

comuns de diversitywashing: representações inadequadas, atribuição de neutralidade, bastidores contraditórios, diversidade limitada, comportamentos incoerentes e vida passada.

As representações inadequadas se manifestam a medida em que as marcas se comprometem com discursos publicitários superficiais, problemáticos e estereotipados, mostrando um contrassenso na ideia de representatividade e desconhecimento das narrativas vivenciadas pelos corpos representados. Essa superficialidade e incoerência por parte das marcas se dá, comumente pela predominância de homens brancos, heterossexuais e de classe alta nas equipes criativas das empresas (Carrera; Torquato, 2020). Um bom exemplo é a campanha Love your curves (cuja tradução é “Ame suas curvas”), lançada em 2017 pela marca espanhola Zara (Figura 1), com o intuito de valorizar corpos curvilíneos mas as modelos escolhidas eram todas magras – o que provocou críticas e questionamentos por parte dos consumidores. Nas redes sociais, muitos apontaram a contradição entre a mensagem da campanha e a escolha das modelos, que perpetuam os padrões tradicionais de beleza da moda e da sociedade, em vez de representar corpos efetivamente diversos.

Figura 1 – Campanha Love your curves lançada pela marca Zara, 2017.

Fonte: Knopf (2017)S



Tal polêmica ganhou ampla visibilidade quando a apresentadora de rádio irlandesa Muireann O'Connell, em sua conta no Twitter, comentou de forma irônica sobre a campanha, afirmando: “Você só pode estar brincando comigo, Zara”. Esse comentário repercutiu entre os usuários da rede, gerando uma onda de críticas e até mesmo versões recriadas da imagem original da campanha (Figura 2), em protesto ao que foi considerado como uma estratégia publicitária mal planejada.



Figura 2 – Repercussão da Campanha Love your curves da marca Zara, 2017.
Fonte: Van Slooten (2017) e Davies (2017)

Um desliz frequente no comportamento das marcas em seus discursos publicitários é a atribuição de neutralidade. Essa conduta se caracteriza pela escolha de sujeitos para representarem o padrão, construindo um cenário disfarçado para marcar os corpos considerados “diferentes” (Carrera; Torquato, 2020). As autoras explicam que se a representação de diferentes grupos não é equilibrada e alguns acabam ficando invisíveis, a publicidade falha em promover uma transformação verdadeira sobre a diversidade. O que acontece, na verdade, é uma contradição: ela finge ser inclusiva à primeira vista, mas, sob um olhar mais atento, tudo segue o mesmo padrão de sempre. Isso é o que se pode chamar de diversitywashing. A presença da neutralidade fica muito evidente nas imagens produzidas pela marca norte-americana Victoria's Secret, nas quais os corpos lidos como diferentes estão quase sempre acompanhados de sujeitos que representam o padrão – atestando a necessidade dessa marcação de neutralidade e, desse modo, atrapalhando uma transformação significativa nos signos e referenciais visuais construídos pela marca. Além disso, em outubro de 2024, a marca retornou às passarelas após um hiato de seis anos (Figura 3).

Figura 3 – Desfile da marca Victoria's Secret, 2024.
Fonte: Onoda (2024).



O Victoria's Secret Fashion Show retornou com a promessa de ser um show mais inclusivo, tanto em diversidade corporal, quanto de gênero. A marca tentou emplacar esse novo discurso ao exibir em seu desfile duas modelos trans. No entanto, a quantidade de corpos magros desfilando de lingerie se sobressaiu às duas modelos curvilíneas que cruzaram a passarela com os corpos mais cobertos do que as modelos magras que desfilavam vestindo pequenas lingerie, evidenciando a diversidade limitada presente não só no desfile, como nas campanhas e imagens produzidas pela marca. Portanto, a diversidade limitada se dá quando as marcas utilizam o discurso da diversidade protagonizado por corpos mais “palatáveis” para ocuparem os espaços discursivos. Isto é, utilizam imagens de pessoas negras de pele clara ou traços pouco negroides, ou modelos curvilíneas para representar corpos gordos, por exemplo. Esse fenômeno dialoga com o que Goffman (1985) chama de expressões transmitidas, as quais utilizam signos já conhecidos pela plateia, e expressões emitidas, cujos movimentos parecem não intencionais e carregam sentidos velados em seus discursos.

Outro exemplo de diversidade limitada ocorre com a marca italiana Diesel que, em suas campanhas, frequentemente exibe corpos magros e brancos, seja de forma isolada ou acompanhando corpos considerados “diferentes”. Apesar de ocasionalmente incluir essa diversidade, a predominância de corpos padrão é evidente, e os corpos não normativos raramente aparecem sozinhos, reforçando um discurso de inclusão superficial. Além disso, no site da marca, a maior numeração de jeans feminino é o 34, correspondente ao tamanho 44 no Brasil, evidenciando a falta de uma grade de tamanhos inclusiva que contemple, de fato, a diversidade de corpos que a marca aparenta valorizar em suas imagens publicitárias.

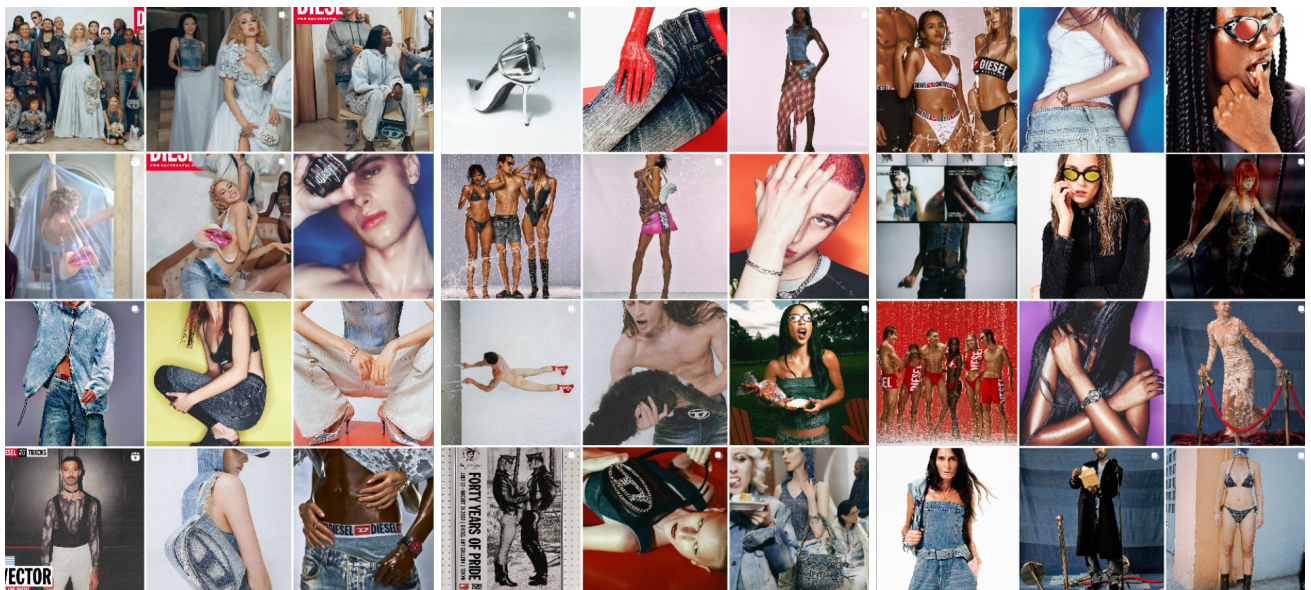


Figura 4 – Instagram da marca Diesel, 2024.
Fonte: Diesel (2024).

Ressalta-se que a marca Diesel possui um programa de responsabilidade social chamado Diesel for Successful Living (Diesel para uma Vida Bem-Sucedida), no qual declara valorizar a diversidade, a individualidade de seus colaboradores e a sustentabilidade. A marca apoia os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 5, de equidade de gênero, 12, de consumo e produção responsáveis, 8, de trabalho decente e crescimento econômico, 13, de ação climática, e 15, de vida terrestre. Além disso, oferece um relatório de sustentabilidade para divulgar suas práticas. No entanto, apesar dessas iniciativas sustentáveis e socialmente responsáveis aparentemente funcionarem internamente, a marca não comunica isso de forma clara ao público. Ademais, apresenta lacunas significativas no que diz respeito à diversidade, tanto nas imagens de suas campanhas quanto na grade de numerações, o que evidencia uma desconexão entre suas práticas internas e a percepção externa.

Essas escolhas mostram a incoerência das marcas, que acabam passando a imagem de praticantes de diversitywashing. Aqui, não é o público que descobre algo escondido, mas a maneira como a marca se apresenta — em lojas, sites ou campanhas publicitárias — que já contradiz o discurso de

diversidade. Esses atos, feitos de forma intencional, acabam deslegitimando a imagem que querem passar e geram a sensação de falta de autenticidade (Carrera; Torquato, 2020). Bastidores contraditórios se manifestam quando as marcas comunicam uma ideia que não colocam em prática em seu ambiente interno. Elas promovem a ideia de diversidade em suas campanhas publicitárias, mas, nos bastidores, o discurso não se aplica. Um exemplo disso está na escolha de modelos negras e corpos diversos em campanhas publicitárias, mas o racismo, machismo e gordofobia estarem presentes no cotidiano da empresa (Carrera; Torquato, 2020).

A empresa chinesa Shein produz e comercializa roupas a preços extremamente baixos, utilizando algoritmos para otimizar sua produção e atender rapidamente às tendências com uma escala de produção em massa. Ao contrário de muitas marcas que limitam suas grades de tamanhos ao máximo de 46, a Shein oferece uma variedade significativa de opções, permitindo que pessoas gordas consigam comprar a maioria das peças disponíveis no site. O problema maior em relação a Shein não está em sua comunicação, pois a marca não promove explicitamente a ideia de diversidade em suas campanhas. Contudo, ela passa a impressão de se preocupar com o tema ao oferecer uma gama de tamanhos muito maior do que qualquer loja física ou e-commerce encontrado atualmente, destacando-se nesse aspecto em relação a outras empresas do setor.

Embora a Shein se destaque por oferecer uma ampla gama de tamanhos e atender públicos diversos com uma oferta significativamente maior do que outras lojas físicas ou e-commerces, essa aparente inclusão contrasta com as condições relatadas em sua cadeia de produção. Um relatório do grupo suíço Public Eye revelou que trabalhadores de fornecedores da Shein ainda enfrentam jornadas excessivas de até 75 horas semanais, apesar das promessas da marca de melhorar as condições desde 2021. A investigação, que entrevistou 13 funcionários de fábricas na China, destacou práticas como jornadas de 12 horas diárias, salários baixos, presença de crianças nas fábricas e vigilância intensa (Classen; Hachfeld, 2024). Embora a Shein tenha um código que limita a carga semanal a 60 horas e declare investir em compliance e sustentabilidade, lacunas permanecem – como salários básicos abaixo do mínimo local e promessas não refletidas na prática.

As práticas de diversitywashing afetam a percepção do público, e mudanças bruscas na identidade da marca podem levar tempo para serem aceitas. Durante esse processo, as pessoas podem, por desconfiança, relembrar o “passado” da marca para tentar questionar ou deslegitimar sua nova imagem. Até que a marca mostre consistência em seu comportamento e crie hábitos e histórias alinhados com essa nova identidade, ela corre o risco de ter seu passado trazido à tona. Isso pode gerar constrangimentos e reforçar a impressão de diversitywashing. (CARRERA; TORQUATO, 2020)

Após enfrentar uma série de acusações de racismo, apropriação cultural, gordofobia e homofobia, a marca brasileira Farm nomeou em 2021 o jornalista Diego Francisco como novo head de marketing, em uma estratégia de reinvenção. Segundo a marca, essa mudança visava representar a plura-

lidade e a diversidade na moda brasileira, marcando um reposicionamento diante das críticas recebidas. De maneira semelhante, a marca italiana Gucci, após ser acusada de blackface (prática racista onde pessoas brancas pintam o rosto para imitar pessoas negras) em 2019, criou sua primeira divisão de diversidade, equidade e inclusão, liderada por Renée Tirado. Segundo a grife italiana, o objetivo era desenvolver novas estratégias para aumentar a representatividade e tornar o ambiente de trabalho mais inclusivo, em resposta ao incidente e às demandas do público por mudanças concretas.

Essas ações representam passos importantes para a evolução das marcas, já que assumir os erros e buscar a reinvenção é essencial para corrigir os deslizes e evitar novos incidentes no futuro. No entanto, não é possível apagar o que foi feito, e o passado de uma marca pode levar tempo para ser esquecido ou superado pelo público. Muitas vezes, essas questões reaparecem, levantando questionamentos sobre a legitimidade da nova postura e colocando em xeque o compromisso das marcas com a diversidade e inclusão. Assim, ações como essas precisam ser acompanhadas de práticas consistentes e duradouras para conquistar a confiança do consumidor e sustentar essa nova imagem ao longo do tempo.

Para Carrera e Torquato (2020), o conceito de diversitywashing reflete disputas simbólicas entre o que as marcas dizem e o que realmente fazem, num jogo de legitimação e deslegitimação similar às interações sociais cotidianas. No contexto midiático, quando a diversidade é reduzida a uma estratégia de lucro, seus valores são esvaziados e histórias de vida podem ser exploradas. Embora a adaptação inicial à inclusão seja um avanço, somente a ocupação real dos espaços por corpos diversos permitirá a disputa de narrativas e a criação de novas histórias.

A diversidade sempre existiu, mas falar sobre direitos iguais para todos e agir de forma específica com certos grupos pode causar estranhamento. Rocha (2023) entende que a chave para lidar com isso é entender que mudanças culturais levam tempo, exigem persistência e um objetivo claro. Na maioria das vezes, o preconceito vem da falta de informação. Por isso, a melhor estratégia para promover a diversidade é compartilhar conhecimento e incentivar reflexões que ajudem as pessoas a mudar sua forma de pensar, tornando-a mais inclusiva.

Metodologia

Este trabalho adota uma abordagem descritiva e qualitativa, com foco em métodos de análise semiótica e de interpretação de imagens, para investigar como artistas e designers digitais apresentados na Brasil Immersive Fashion Week (BRIFW) abordam questões de diversidade, inclusão e inovação estética. A escolha dos artistas e designers analisados foi guiada por critérios relacionados à relevância de suas produções dentro do contexto da BRIFW, considerando a exploração de temas como corpos não hegemônicos, representatividade de minorias e o uso de tecnologias digitais para reconfigurar narrativas estéticas. Estes foram identificados com base

na curadoria do evento e na visibilidade de suas produções nas plataformas digitais da BRIFW. A escolha incluiu criadores que se destacaram por integrar temas de inclusão em seus trabalhos, seja por meio da representação de corpos dissidentes, seja pela aplicação de técnicas inovadoras que ampliam os limites do vestuário e da identidade na moda.

A análise foi conduzida com base na interpretação do discurso imagético nas plataformas digitais da BRIFW. Esta abordagem visa investigar não apenas o conteúdo visual das produções artísticas, mas também os significados e impactos dessas narrativas no contexto da moda imersiva e digital. Este método é especialmente relevante para compreender como os artistas da BRIFW utilizam recursos visuais e discursivos para desafiar ou reforçar normas estéticas e sociais, contribuindo para reflexões mais amplas sobre inclusão e diversidade no setor.

Produção Artística e Diversidade Real

O ambiente digital, especialmente no metaverso, tem o potencial de funcionar como um espaço democrático, onde barreiras físicas e econômicas podem ser minimizadas. No entanto, essa democratização permanece limitada a um público com acesso à tecnologia, restringindo a inclusão a um contexto virtual que, muitas vezes, não se traduz em ações práticas no cotidiano. Assim, para que iniciativas como o BRIFW realmente avancem na promoção da diversidade, é necessário estabelecer pontes efetivas entre os mundos digital e físico. Assim, as produções artísticas apresentadas no BRIFW destacam-se pela fusão entre o real e o digital, utilizando a moda como linguagem para explorar novas formas de expressão. Entre os temas emergentes nesse universo híbrido, a diversidade e a inclusão ganham relevância, refletindo discussões sobre representatividade e a necessidade de maior pluralidade na moda contemporânea. Embora essas questões ainda sejam pouco abordadas de forma prática no evento, existem exemplos qualitativos que apontam para possibilidades mais inclusivas e transformadoras.

O fashion show da estilista brasileira Lilli Kessler na BRIFW & WIRED Conference 2023 é marcado por inovação e sensibilidade criativa, que une moda, tecnologia e representatividade de forma interessante. A estilista utilizou a inteligência artificial para recriar a imagem de sua mãe, falecida há 15 anos, transformando-a em um avatar que desfilou suas criações. Essa escolha não apenas destaca a fusão do pessoal com o digital, mas também apresenta a moda como um veículo de memória afetiva e homenagens familiares, trazendo um elemento profundamente humano para o universo virtual.

A coleção se destaca pela inclusão de avatares digitais que desafiam os padrões hegemônicos da moda (Figura 5). Modelos como Blinks, uma avatar digital influencer PCD (pessoa com deficiência) criada por Giovanna Thereza, da Fantastic 3D, e Abina, uma avatar negra com próteses biônicas, traduzem uma visão inclusiva e transformadora. Ao colocá-las no centro de sua apresentação, Kessler promove a visibilidade de corpos historicamente invisibilizados, mostrando que a moda pode e deve abar-

car todas as formas e capacidades corporais. Essa decisão não é apenas estética, mas uma declaração sobre a importância da inclusão real e da celebração da diversidade no setor. Nota-se que a coleção mistura elementos tropicais, como estampas em tons vibrantes que remetem à natureza, com a modernidade de materiais tecnológicos. Os designs foram apresentados em cenários digitais cuidadosamente elaborados, como praias e plataformas flutuantes, que reforçam uma atmosfera de sonho e futurismo. As peças, marcadas por cortes contemporâneos e um design fluido, destacam o equilíbrio entre inovação e beleza funcional.

Figura 5 – Fashion Show da marca brasileira Lilli Kessler, BRIFW 2023.
Fonte: BRIFW (2023).



Os avatares exibem roupas que são, ao mesmo tempo, marcantes e acessíveis, reforçando o compromisso de Kessler com uma moda que é tanto inclusiva quanto ousada. A escolha de incluir modelos digitais com próteses biônicas e cadeira de rodas não apenas acrescenta autenticidade ao discurso da coleção, mas também demonstra que a moda tem o potencial de transformar imaginários sociais ao normalizar essas representações. O uso da inteligência artificial para recriar a mãe da estilista é uma escolha que ilustra como a moda pode ser uma plataforma de narrativas emocionais e pessoais. Lilli Kessler demonstra que a tecnologia não precisa ser fria ou desumanizada; ao contrário, ela pode ser usada para criar momentos de conexão, memória e celebração da individualidade.

Ressalta-se que o uso de avatares digitais também possibilitou uma apresentação sem barreiras físicas, ampliando o alcance da coleção e reafirmando o papel do digital como um espaço de experimentação criativa. Kessler utiliza essa ferramenta para ultrapassar os limites da moda tradicional, propondo novas formas de interação e consumo. Além do fashion show de Lilli Kessler, Blinks também protagonizou o Digital Fashion Show da Fantastic 3D Fashion (Figura 6), da designer brasileira Giovanna Thereza, em colaboração com designers especializados em moda inclusiva. Esse show não apenas explorou a interseção entre moda digital e inclusão, mas também se destacou pelo cuidado na

concepção de peças e pela mensagem simbólica transmitida pela estética visual.

Figura 6 – Fashion Show Fantastic 3D Fashion, BRIFW 2023.
Fonte: BRIFW (2023).



As imagens evidenciam a diversidade de abordagens estilísticas voltadas para a inclusão, destacando Blinks como símbolo de autonomia e diversidade. A cadeira de rodas, que em outras representações poderia ser um elemento funcional, aqui se transforma em um ícone de estilo, apresentando formas futuristas e cores vibrantes que dialogam com as roupas. Essa escolha reforça que elementos assistivos podem ser celebrados como parte do design, ao invés de serem ocultados.

Além disso, as roupas foram desenhadas com detalhes que indicam funcionalidade aliada à estética. Em colaboração com especialistas em moda inclusiva, o desfile incluiu peças que destacam o uso de tecidos adaptáveis e silhuetas ajustáveis, mostrando um compromisso real com as necessidades do público PCD. Por exemplo, as roupas apresentam zíperes acessíveis, cortes estratégicos e tecidos que favorecem o conforto para quem usa cadeira de rodas. A paleta de cores vibrantes, com predominância de tons metálicos, neon e padrões florais, comunica uma visão otimista e celebra a pluralidade. Cada look explora contrastes de texturas, com materiais brilhantes que destacam a presença de Blinks na passarela digital.

O cenário futurista, com árvores brancas iluminadas e um ambiente virtualmente projetado, enriquece a experiência imersiva, colocando a moda digital em um contexto quase utópico. O desfile reflete portanto o impacto de colaborações entre áreas da moda, tecnologia e inclusão. A escolha de Giovanna Thereza por parcerias com artistas e designers especializados garantiu que o projeto fosse mais do que uma simples exibição de roupas digitais: ele se tornou um manifesto pela acessibilidade. A união do design digital com princípios inclusivos demonstra que a moda pode (e deve) alcançar novos patamares de diversidade e representatividade.

Outra designer que marcou presença no BRIFW 2020 com temáticas como diversidade e representatividade foi a peruana Annaiss Yucra, que

mostra como a moda pode funcionar como uma plataforma para a expressão cultural, o ativismo social e a sustentabilidade. Annaiss Yucra faz parte de uma nova geração de designers peruanos e utiliza suas criações para explorar questões de identidade, herança cultural e inovação material, ao mesmo tempo em que questiona as normas estabelecidas da moda global. Yucra busca transmitir a identidade cultural do Peru por meio do vestuário. Sua coleção destaca elementos visuais que remetem à tradição têxtil andina, reinterpretados em um contexto contemporâneo e futurista. As peças utilizam tecidos e padrões que evocam a riqueza cultural peruana, como as listras em tons pastéis, que podem ser vistas como uma releitura moderna de técnicas e motivos tradicionais (Figura 7).



Figura 7 – Criações da designer peruana Annaiss Yucra, BRIFW 2020.
Fonte: Yucra (2020).

O foco no matriarcado também é central na coleção de Yucra. Formas volumosas e detalhes delicados, como os babados e os bordados, remetem à força e resiliência feminina, enquanto a escolha de modelos negras e afrodescendentes reforça a representatividade de corpos historicamente marginalizados, ampliando a discussão sobre diversidade na moda latino-americana. Assim, a marca demonstra um compromisso com a circularidade e a proteção da cadeia de valor, utilizando materiais como algodão orgânico, plástico prensado e técnicas de upcycling. Essa abordagem sustentável reflete o desejo de criar um futuro mais consciente para a moda, valorizando práticas que minimizem o impacto ambiental. Além disso, o uso de tecnologias de ponta no design e produção enfatiza a conexão da marca com a inovação (Figura 8).



Figura 8 – Criações da designer peruana Anaiss Yucra, BRIFW 2020.
Fonte: Yucra (2020).

As roupas apresentadas, embora repletas de detalhes artesanais, possuem um aspecto visual que combina o passado e o futuro. Por exemplo, o plástico prensado e os recortes geométricos inserem elementos disruptivos em uma narrativa tradicional, enquanto os tecidos naturais equilibram a composição com uma sensação de acolhimento e acessibilidade. A inclusão de modelos negras e a centralidade de corpos não hegemônicos no desfile sinalizam uma tentativa de subverter os padrões tradicionais da moda. A escolha por representar mulheres afrodescendentes no centro da narrativa visual da marca reflete o compromisso de Yucra em desafiar os ideais de beleza eurocêntricos, promovendo uma celebração da diversidade racial e cultural da América Latina. Além disso, as modelagens amplas e os cortes assimétricos criam um espaço para corpos diversos, evidenciando uma preocupação com a inclusão que vai além do discurso superficial. Ou seja, a estética fluida das peças permite que diferentes corpos se apropriem das roupas, reforçando o diálogo entre moda, identidade e acessibilidade.

As cores suaves, em tons pastéis, contrastam com as formas marcantes das roupas, como as mangas bufantes e os recortes geométricos, criando uma tensão entre o delicado e o ousado. Essa dualidade é central para a narrativa de Yucra, que busca equilibrar inovação e tradição, força e vulnerabilidade.

Apesar do potencial transformador do BRIFW, é evidente que a diversidade e a inclusão ainda não estão suficientemente presentes nas produções artísticas do evento. Embora discussões sobre esses temas sejam promovidas, a tradução dessas reflexões em ações concretas ainda é limitada. Isso ressalta a importância de transformar as ideias propostas em

iniciativas práticas, capazes de impactar diretamente as comunidades representadas e ampliar o alcance das produções inclusivas.

Portanto, para que o BRIFW se consolide como um evento referência em diversidade real, é fundamental que as iniciativas inclusivas não se limitem ao campo digital e que sejam fortalecidas as ações que promovem mudanças estruturais na moda. A partir de exemplos como o trabalho de Lili Kessler e a presença de figuras como Blinks, é possível vislumbrar caminhos para uma moda mais representativa e conectada às demandas de um público diversificado. Contudo, isso exige um compromisso com ações concretas e uma abordagem mais ampla que integre a representatividade simbólica à inclusão prática e cotidiana.

Diversitywashing ou Inclusão Transformadora?

A Brasil Immersive Fashion Week (BRIFW) apresenta-se como uma iniciativa inovadora e visionária para o futuro da moda, destacando-se por promover debates relevantes sobre tecnologia e criatividade no setor. Contudo, é necessário avaliar criticamente como questões relacionadas à diversidade e inclusão são abordadas no evento. Embora o BRIFW demonstre potencial para questionar estruturas hegemônicas, a temática da inclusão ainda é subexplorada pelos artistas participantes, limitando-se, muitas vezes, ao ambiente digital.

Tal cenário espelha uma lacuna importante no que se espera da moda enquanto indústria cultural e econômica. Como afirmam o Council of Fashion Designers of America (CFDA) e a PVH Corp. no relatório *Insider/ Outsider: Inclusion & Diversity in the American Fashion Industry* (2019), “a moda é uma das poucas indústrias que impacta todas as vidas de alguma forma. No entanto, a indústria da moda tem lutado para refletir a diversidade do país em sua força de trabalho em todos os níveis” (CFDA; PVH, 2019, p. 1). Embora a diversidade visível tenha aumentado nas passarelas e capas de revistas, isso, por si só, não promove uma inclusão genuína (CFDA; PVH, 2019, p. 5). Essa crítica torna-se ainda mais relevante no contexto digital, onde as possibilidades criativas são mais amplas e os processos de produção podem ser menos restritivos.

O ambiente virtual oferece liberdade para imaginar peças que atendam a necessidades específicas de grupos historicamente excluídos, ampliando o potencial para uma moda verdadeiramente inclusiva. No entanto, para que essas iniciativas tenham impacto real, é imprescindível que extrapolem o universo digital e materializem-se no cotidiano das pessoas. A moda, enquanto prática cotidiana, precisa responder às demandas reais, viabilizando roupas que dialoguem com a diversidade de corpos e identidades na esfera física.

Além disso, para que a inclusão se efetive de forma significativa, as grandes marcas — que possuem maior alcance e capacidade produtiva — devem liderar esse movimento, integrando a diversidade não apenas no produto final, mas em todas as etapas de sua cadeia produtiva. A ausên-

cia de uma mudança estrutural transforma discursos inclusivos em ações superficiais de diversitywashing, onde a diversidade é utilizada apenas como uma estratégia mercadológica, sem reflexos concretos na estrutura organizacional.

O relatório State of Diversity, Equity & Inclusion in Fashion (2021), também publicado pelo CFDA e PVH Corp., revela que “empregados negros representam apenas 16% dos cargos executivos e 15% dos assentos em conselhos de administração, apesar de constituírem 32% das posições de entrada no setor” (CFDA; PVH, 2021, p. 5). Esses dados evidenciam a desconexão entre o discurso e a prática. Para superar essa disparidade, o mesmo relatório sugere que as transformações ocorram em diferentes níveis:

- Indivíduos: devem participar de treinamentos sobre vieses inconscientes, atuar como mentores de colegas de origens diversas e posicionar-se contra comportamentos discriminatórios (PVH; CFDA, 2021);
- Empresas: devem implementar auditorias de equidade salarial, estabelecer critérios claros para promoções e criar programas de mentoria para grupos sub-representados. Essas ações promovem um ambiente mais equitativo e reforçam a inclusão desde os níveis mais básicos até a alta gestão (PVH; CFDA, 2021);
- Indústria: para que mudanças estruturais se concretizem, é essencial diversificar o corpo discente das escolas de moda, incorporar conceitos de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) nos currículos acadêmicos e oferecer bolsas e subsídios para estudantes oriundos de comunidades marginalizadas (PVH; CFDA, 2021).

De acordo com o relatório Insider/Outsider: Inclusion & Diversity in the American Fashion Industry (CFDA; PVH, 2019), para que a inclusão se materialize, barreiras sistêmicas precisam ser enfrentadas, especialmente na liderança do setor, historicamente marcada pela homogeneidade. Ações como a promoção de treinamentos sobre vieses inconscientes, o alinhamento das políticas de inclusão aos valores institucionais e o desenvolvimento de lideranças sub-representadas são essenciais para transformar o cenário atual (CFDA; PVH, 2019). Como apontado, “um compromisso de longo prazo requer o apoio e a coragem dos principais líderes que priorizem sua aplicação desde os níveis de entrada até a liderança executiva” (CFDA; PVH, 2019, p. 12).

Portanto, a BRIFW possui um papel estratégico no incentivo a essas reflexões, mas deve avançar para garantir que as práticas inclusivas não permaneçam restritas ao ambiente virtual. Pode ainda se consolidar como um evento ou uma plataforma de referência para inclusão ao implementar critérios claros de diversidade na seleção de artistas e ao estimular que

criações digitais sejam adaptadas para uso cotidiano. Além disso, o monitoramento contínuo das iniciativas permitiria avaliar se as propostas apresentadas resultam em mudanças reais para grupos marginalizados. Somente por meio de um compromisso concreto com a inclusão em todos os níveis — criativo, mercadológico e estrutural — é que a moda poderá transcender o diversitywashing e tornar-se um campo de transformação social.

Estratégias de Marketing e Consumo

O marketing digital e o uso de plataformas colaborativas têm desempenhado um papel central na construção de narrativas inclusivas na moda contemporânea. Por meio dessas ferramentas, marcas e criadores conseguem dialogar diretamente com seus públicos, utilizando as redes sociais e os ambientes digitais para promover campanhas que enfatizam diversidade e inclusão. Conforme Kotler et al. (2021), a experiência do consumidor tornou-se a nova estratégia para se destacar em mercados altamente competitivos. Interações imersivas, que antes ocupavam um papel secundário, agora assumem uma relevância maior do que o próprio produto ou serviço oferecido.

No entanto, a eficácia dessas estratégias depende de sua coerência entre discurso e prática, uma vez que a superficialidade pode transformar ações inclusivas em diversitywashing, comprometendo a credibilidade das iniciativas. Com o aumento do consumo consciente e o maior engajamento do público com temas como representatividade e equidade, as marcas buscam fortalecer suas narrativas de inclusão. Barreto e Silva (2018) entendem que a aparência é uma das principais maneiras de afirmar socialmente a identidade e, por meio do vestuário e da moda, podemos tanto reproduzir representações estereotipadas das identidades quanto desafiar e subverter essas normas arbitrárias.

Campanhas digitais frequentemente apresentam uma diversidade visível, incluindo modelos de diferentes origens raciais, corpos não hegemônicos e expressões de gênero fluidas. Essa representatividade simbólica, quando autêntica, contribui para ampliar o imaginário cultural e dar visibilidade a grupos historicamente marginalizados. Por outro lado, quando essas estratégias são utilizadas apenas como apelo publicitário, sem reflexo em mudanças internas ou ações concretas, tornam-se exemplos de diversitywashing — o uso da diversidade como ferramenta de marketing desvinculada de um compromisso real com a inclusão.

O ambiente digital também facilita o surgimento de plataformas colaborativas que conectam criadores independentes, comunidades marginalizadas e consumidores. Essas plataformas possibilitam a criação de redes de apoio e o fortalecimento de narrativas autênticas. Por exemplo, iniciativas que envolvem coletivos criativos ou a produção de peças em colaboração com artistas de comunidades diversas ajudam a construir uma moda mais participativa. Entretanto, essas práticas precisam ser acompanhadas por uma análise crítica de quem detém o controle sobre as narrativas e os lucros gerados.

No contexto da Brasil Immersive Fashion Week (BRIFW), as estratégias de marketing digital destacam-se pela utilização de tecnologias inovadoras, como avatares e desfiles no metaverso, para promover discussões sobre inclusão. No entanto, o impacto dessas iniciativas depende de sua capacidade de extrapolar o ambiente virtual e influenciar práticas no mundo físico. A presença de figuras como a Blinks, um avatar digital pcd que protagonizou desfiles no evento, é um exemplo positivo de como o marketing digital pode expandir os limites da representatividade. Ainda assim, é crucial que essas ações não permaneçam restritas ao simbolismo, mas que resultem em mudanças concretas na forma como a moda acessa e atende corpos diversos.

Estudos sobre o comportamento do consumidor digital apontam que públicos mais jovens e engajados, como a geração Z, possuem maior propensão a questionar discursos de marcas e buscar coerência entre o que é comunicado e o que é praticado. De acordo com o relatório Insider/Outsider: Inclusion & Diversity in the American Fashion Industry (CFDA; PVH, 2019), o público espera que marcas se comprometam não apenas com representações visíveis, mas também com mudanças internas, como maior diversidade em cargos de liderança e práticas inclusivas ao longo de toda a cadeia produtiva. Assim, o marketing digital pode ser tanto uma ferramenta para impulsionar mudanças quanto um espaço onde se perpetuam práticas superficiais e ineficazes.

Portanto, as estratégias de marketing e consumo devem ser utilizadas como instrumentos para construir narrativas de inclusão que sejam autênticas e sustentáveis. Para evitar o diversitywashing, é essencial que as marcas alinhem seu discurso às suas ações, promovendo uma diversidade real que não se limite à esfera digital. O desafio está em transformar essas campanhas em ferramentas de impacto social, capazes de promover mudanças estruturais na indústria da moda e de criar uma relação de confiança com os consumidores.

Considerações Finais

A Brasil Immersive Fashion Week (BRIFW) consolida-se como um espaço inovador ao reunir moda, tecnologia e cultura digital, promovendo experiências que ampliam os horizontes estéticos e sociais da indústria. No entanto, apesar de seus avanços, o evento e a plataforma em suas diversas mídias revelam desafios que são emblemáticos para o setor como um todo: a dificuldade de traduzir discursos de inclusão em ações concretas e mudanças estruturais. Essa tensão entre narrativa e prática é um reflexo de um cenário mais amplo, em que o fenômeno do diversitywashing destaca a contradição entre a busca por representatividade simbólica e a ausência de comprometimento real com a diversidade.

Os exemplos apresentados ao longo deste estudo, como o trabalho de Lilli Kessler e a presença de avatares digitais como Blinks e Abina, ilustram o potencial transformador de iniciativas que combinam tecnologia e

inclusão. Ao recriar a imagem de sua mãe como avatar digital, Kessler demonstra como a moda pode ser uma plataforma para narrativas pessoais e afetivas, humanizando o ambiente virtual. Da mesma forma, ao posicionar avatares PCD e negros como protagonistas de sua coleção, a estilista rompe com padrões estéticos hegemônicos, promovendo visibilidade e reconhecimento para corpos historicamente marginalizados. Por outro lado, o impacto real dessas iniciativas ainda depende de sua capacidade de extrapolar o ambiente digital e influenciar práticas no mundo físico. A inclusão digital, embora poderosa, não pode substituir as transformações necessárias na cadeia produtiva, nas políticas corporativas e nas dinâmicas de consumo. Para que eventos como o BRIFW sejam mais do que vitrines tecnológicas, é essencial que a representatividade simbólica seja acompanhada por ações que promovam equidade e inclusão em todas as etapas da produção de moda.

Nesse contexto, a crítica ao diversitywashing reforça a importância de uma abordagem integrada, em que diversidade e inclusão sejam valores centrais e não apenas estratégias de marketing. O compromisso com a diversidade real exige mudanças profundas, desde a escolha de materiais e processos até a formação de equipes mais representativas e inclusivas. Além disso, a moda deve assumir seu papel como agente de transformação social, utilizando sua capacidade de influenciar imaginários e comportamentos para questionar e subverter normas excludentes.

Finalmente, pode-se afirmar que o verdadeiro impacto da promissora BRIFW, ao integrar tecnologia e criatividade, dependerá de sua habilidade em equilibrar inovação estética com comprometimento social, promovendo uma moda que não apenas represente, mas efetivamente inclua. Para isso, faz-se necessário um esforço coletivo que envolva artistas, marcas, instituições e consumidores, todos alinhados a uma visão de futuro mais justa e representativa. Assim, ao mesmo tempo em que celebra as inovações apresentadas, este artigo conclui com um chamado à ação: que a moda imersiva e digital sirva como ponto de partida para mudanças concretas e estruturais, transformando a inclusão de um ideal em uma realidade tangível.

Referências

AIRES, A. **De gorda à plus size: a moda do tamanho grande**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2019

BARRETO, Carol; SILVA, Leandro Soares da. **MODA: aspectos discursivos da aparência**. Revista Ideação, [S.L.], v. 1, n. 31, p. 39, 18 abr. 2018. Universidade Estadual de Feira de Santana. <http://dx.doi.org/10.13102/ideac.v1i31.1306>.

BARRETO, Carol. **Modativismo: Quando a moda encontra a luta** (Portuguese Edition) (p. 80). Editora Paralela. Edição do Kindle.

BRIFW. BRIFW4 | **Fantastic 3D Fashion - Digital Fashion Show**. 17 nov. 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VeuPt4GdWKQ&list=PLBtPqrnUS-3PMf5CXxUa_5YoPKjc-8XwP&index=7. Acesso em: 09 jan. 2025.

_____. BRIFW4 | Lilli Kessler - **Digital Fashion Show**. 14 nov. 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EiBe05hDYC4&list=PLBtPqrnUS-3PMf5CXxUa_5YoPKjc-8XwP&index=5. Acesso em: 09 jan. 2025.

CARRERA, Fernanda; TORQUATO, Chalini. **Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas**. Comunicação Mídia e Consumo, [S.L.], v. 17, n. 48, p. 84-107, 27 abr. 2020. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v17i48.2069>.

CFDA; PVH CORP. **Insider/Outsider: Inclusion & Diversity in the American Fashion Industry**. New York: Council of Fashion Designers of America, 2019.

CFDA; PVH CORP. **State of Diversity, Equity & Inclusion in Fashion**. New York: Council of Fashion Designers of America, 2021.

CLASSEN, Oliver; HACHFELD, David. **Interviews with factory employees refute Shein's promises to make improvements**. 2024. Disponível em: <https://publiceye.ch/en/topics/fashion/interviews-with-factory-employees-refute-sheins-promises-to-make-improvements>. Acesso em: 28 dez. 2024.

DAVIES, Matilda. **ZARA DO YOU KNOW WHAT CURVES ARE**. 1 mar. 2017. Twitter: matildakdavies. Disponível em: <https://x.com/matildakdavies/status/836629212010332161>. Acesso em: 28 dez. 2024.

DIESEL. **Diesel for Successful Living**. Disponível em: <https://shop.diesel.com/en/marketing/for-successful-living/>. Acesso em: 09 jan. 2025.

_____. Diesel. 2024. **Instagram: diesel**. Disponível em: <https://www.instagram.com/diesel>. Acesso em: 28 dez. 2024.

DOSSIN, Francielly Rocha. **Sobre o regime de visualidade racializado e a violência da imageria racista: notas para os estudos da imagem.** Anos 90: Revista do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v. 25, n. 48, p. 351-377, dez. 2018.

GARDIN, Carlos. **O corpo mídia: modos e moda.** In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. 3. ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 75-84.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1985.

HALL, S. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas: Papirus, 1996.

KNOPF, Ehsan. **Woman mocks Zara's 'Love Your Curves' campaign.** 2017. Disponível em: <https://www.9news.com.au/good-news/woman-mocks-zaras-love-your-curves-campaign/d6dda162-09b7-4a66-96a5-0d0d346b1f03>. Acesso em: 28 dez. 2024.

KOTLER, P.; et al. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** São Paulo: Atlas, 2021.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix.** In: ARAUJO, Denize Correa (Org.). *Imagem (IR)realidade: comunicação e cibermídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p.52-65

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LILLI KESSLER. **Fashion Show na BRIFW & WIRED Conference.** São Paulo, 2023.

MICHETTI, M. **Moda Brasileira e Mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas.** Doutorado (Tese) – Doutorado em Sociologia, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas (IFCH-UNICAMP), Campinas/SP, 2012.

ONODA, Masato. **Victoria's Secret Fashion Show Runway 2024: photos.** Photos. 2024. Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/shows-reviews/gallery/victorias-secret-runway-show-2024-photos-1236685285/victorias-secret-fashion-show-runway-2024-14/>. Acesso em: 28 dez. 2024.

ROCHA, Liliane. **Como Ser Uma Liderança Inclusiva; Fuja do Diversitywashing e Valo-rize a Diversidade: seu guia para construir uma sociedade mais justa e uma empresa mais competitiva.** São Paulo: Scortecci, 2023.

VAN SLOOTEN, Kita. **Dear @zara , we heard you are in desperate need of curvy models.** May we offer our assistance? #loveyourcurves CC @MuireannO_C. 2 mar. 2017. Twitter: kitavanslooten. Disponível em: <https://x.com/kitavanslooten/status/837291405559103488>. Acesso em: 28 dez. 2024.

YUCRA, Annaiss. **Fashion como plataforma identitária e ativista.** Lima: Editora PQR, 2020.

YUCRA, Anaiss. **Matriarcado.** 2020. Disponível em: <https://annaissyucra.com/matriarcado/>. Acesso em: 4 jan. 2025.

ZARA. **Campanha “Love Your Curves”.** 2017. Disponível em: <https://www.zara.com>. Acesso em: 10 jan. 2025.

Recebido: 20 de dezembro de 2024.

Aprovado: 21 de fevereiro de 2025.