



Inteligência artificial generativa e a fetichização da imagem de Moda¹

Generative Artificial Intelligence and the Fetishization of Fashion images

Mirela Silva Perez

Palavras-chave: Moda; Inteligência Artificial; Fetiche.

Resumo:

Salientando a pertinência acadêmica do debate acerca da Inteligência Artificial generativa aplicada em iniciativas criativas, o artigo analisará três ilustrações de moda geradas artificialmente e publicadas no perfil no Instagram *A.I. World Magazine*, pelo viés que o uso da ferramenta produz imagens cujo potencial simbólico é capaz de reverberar no imaginário coletivo distanciamento e fascinação; com o objetivo de comprovar a tese que, quando aplicada a produções artísticas, a I.A. generativa torna-se ferramenta facilitadora dos processos de fetichização da imagem.

Abstract:

Highlighting the academic relevance of the debate on generative Artificial Intelligence applied to creative initiatives, this article will analyze three artificially generated fashion illustrations published on the Instagram profile *A.I. World Magazine*, from the perspective that the use of the tool produces images whose symbolic potential is capable of reverberating in the collective imagination, causing detachment and

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM e ECA-USP.



fascination. The aim is to prove the thesis that, when applied to artistic productions, generative AI becomes a tool that facilitates the processes of image fetishization.

Keywords: Fashion; Artificial Intelligence; Fetish.

Introdução:

Moda é modus: fruto de um contexto político econômico e social, suas criações comunicam o sentimento geral baseado na percepção que o imaginário coletivo tem do momento vivido; dado esse embasamento e o contexto tecnológico, é de extrema relevância trazer o olhar para o uso da I.A. generativa dentro das produções e criações de moda, com o objetivo de refletir e gerar suposições acerca dos possíveis efeitos de sentido que tais criações reverberam na sensibilidade humana.

O presente artigo, parte de um projeto de doutorado, caminha pelo viés especulativo de que o uso da I.A. generativa produz imagens as quais os signos estéticos que as constituem acabam por perpetuar a sua fetichização. Ainda que o conceito de fetiche seja tema presente e recorrente na indústria da moda, seja de forma indireta (fantasmagoria do produto) ou de forma direta (estética fetichista), aqui ele abraçará tanto sua etimologia (Sebeok; 1998), quanto o distanciamento e apagamento das relações de trabalho (Marx; 1867) de forma simbólica, se fundamentando principalmente na fascinação pelas aparências tecnicamente produzidas (Wolfgang, 1936).

Mantendo-se na fase empírica da pesquisa, o artigo analisará duas produções de moda criadas pela publicação online *A.I. World Magazine*, o perfil do instagram que se auto intitula a primeira revista de moda feita por Inteligência artificial generativa, sob a ótica Peirceana.

Metodologia:



A primeira parte do trabalho irá se dedicar em compreender o fenômeno moda dentro do campo da comunicação, enxergando as mediações entre produto e consumidor como parte dos rituais de consumo que acabam por atrelar valor ao objeto, participando da sua fetichização. Esse primeiro segmento será assistido por obras de historiadores de moda tais quais Braga (2006) e Calanca (2008), buscando nos trabalhos do filósofo Lipovetsky (1987) as reflexões sobre efemeridade e nos textos acadêmicos de Barbero (2001) Perez & Trindade (2020) embasamento teórico para abordar as mediações de moda e produto.

Com o objetivo de justificar a tese de fetichização do objeto perpetuada através de criações de I.A. generativa dentro da moda, a segunda parte do artigo irá abordar os conceitos de fantasmagoria da mercadoria (MARX, 1867) e objeto divino (SEBEÖK, 1998), destrinchando especificamente a tecnocracia da sensualidade (WOLFGANG, 1936)

A terceira parte do trabalho abordará as nuances do perfil A.I. *World Magazine*, bem como três publicações deste, utilizando da semiótica Peirceana como guia metodológico para justificar a tese de que o uso da ferramenta de I.A. generativa para produções criativas, torna-se ferramenta facilitadora dos processos de fetichização estética.

Moda é comunicação:

Desde o seu nascimento como sistema perpetuador das estruturas de poder - onde a nobreza via nas expressões da vestimenta uma forma de ser identificada como superior a Burguesia em ascensão, já detentora do poder aquisitivo necessário para copiar os modos dos nobres (Braga; 2006) - a moda tornou-se fenômeno efêmero caracterizado por sua metamorfose, espelhando a sociedade na qual se manifesta, sendo definida por Calanca como um “dispositivo social” cuja brevidade de seus ciclos permeiam diferentes “setores da vida coletiva” (2008, p.13).



O que socialmente é compreendido como moda, trata-se de um sistema complexo de redes que permeiam todo o processo de criação e apresentação do produto; cada segmento desse processo possui signos estéticos passíveis de serem lidos por seu consumidor; a mensagem é traduzida em signos que compõem a indumentária, signos estes responsáveis por comunicar para o espectador a identidade de um produto (história, ideais e posicionamento de marca), comunicando assim a multiplicidade e/ou individualidade de seu público alvo. Essa dinâmica é o que permite circunscrever a área da moda dentro do campo da comunicação.

Podemos falar em moda também em relação às diversas linhas e tendências que no tempo influenciaram a mudança de hábitos e de estilos da aparência relativos a funções rituais, religiosas, políticas, militares. [...] É lícito definir a moda como uma nova mídia[...] a moda é hoje um meio de comunicação de massa que se reproduz e se difunde à sua maneira. (CALEFATO, 1996; p. 6 e 7)

A capacidade da moda de agir como um meio de comunicação de massa, estende-se não apenas na esfera da criação do objeto em si (produto e coleção), como também no processo criativo de mediações entre objeto e consumidor (desfiles, campanhas publicitárias, *fashion films*, ensaios fotográficos e etc).

[...]as mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam e a midiatização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, mobilizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções. (TRINDADE, 2019, p. 67)

Com a perpetuação desse sistema a qual a moda reverbera os signos de determinado grupo, é possível assimilar a lógica por trás do processo de análise usado por historiadores de moda: com o objetivo de “compreender o sujeito” suas “realidades” e



“temporalidades” (TRINDADE; 2019), se escrutina os modos de vestir, vendo nas peculiaridades destes uma narrativa que possui como objeto a coletividade retratada, sem perder de vista tanto a constante renovação da indústria da moda quanto as ritualidades da relação: consumidor, objeto e consumo.

A problemática da I.A.

Partindo da estrutura lógica criada no segmento anterior e na brilhante fala do teórico Calefato (1996), é preciso afirmar que a moda deve ser enquadrada na área da comunicação e vista como uma nova mídia capaz de desencadear a mudança de hábitos, sendo portanto, de extrema importância acompanhar e manter um pensamento crítico acerca das suas evoluções e a relação dessas com o momento vivido.

Além do caos sócio, político, econômico e ambiental, o momento da segunda década do século XXI é marcado, principalmente, pela desenfreada evolução tecnológica que, após o flerte frustrado com o metaverso, finalmente encontrou sua nova representação de futuro: a inteligência artificial generativa.

Retomando as análises feitas por Calefato (1996), em sua obra o autor pontua o quanto a moda acabou por ser impregnada e afetada pelas novas tecnologias, sendo o uso dos dispositivos eletrônicos como extensão do look, metáfora dessa união. Ainda que pelo contexto de sua análise ele se referisse às agendas eletrônicas e ao *falecido* Walkman, essa percepção torna-se pertinente ao olharmos para o cenário da moda atual, não apenas na relação produto-consumidor mas no processo criativo de desenvolvimento de produto e comunicação.

O sistema de moda foi o primeiro a ser inteiramente colonizado pela inteligência artificial (IA) cognitiva, generativa e multimodal: desde o design criativo de croquis, estampas e modelos até campanhas publicitárias de marketing e audiovisuais, passando pela modelagem, fabricação, distribuição e logística, juntamente com o design de lojas,



com suas vitrines, mostradores e provedores virtuais, tudo já pode ser gerado e funcionar a partir da lógica do algoritmo utilizado pelas ferramentas e aplicações de IA.

(PAZ GAGO; 2024)

No artigo *I Art-à-porter: a moda na era da inteligência artificial* (2024, online), o acadêmico Paz Gago aplica o conceito de colonização para analisar a relação de dependência entre o sistema da moda e a ferramenta. Em sua fala, o autor justifica que o “ecossistema da moda” só é essencialmente semiótico, devido a sua mecânica mimética, onde para algo ser copiado deve ser, portanto, visto; lógica que torna a moda uma área submetida às diferentes redes e mídias, transformando-a em refém das novas tecnologias e alvo vulnerável para bruta colonização da I.A. generativa no campo criativo.

Por ato ou efeito de colonizar um território, povo ou, no caso, área de conhecimento, compreende-se um processo de alocação e exploração acompanhado de um imperativo da própria cultura, visão de mundo e ritmo.

Nesse ponto, é possível identificar o centro indigesto que o uso da inteligência artificial generativa desperta no inconsciente coletivo humano. Diferentemente dos antigos modelos preditivos de aprendizagem, que já haviam sido assimilados pelas massas sem serem percebidos como uma ameaça, a I.A. generativa, surge e se consolida de forma predatória, ditando um novo ritmo para os processos criativos e prometendo produzir conteúdo original a partir de grandes bases de dados: usando dados para produzir mais dados, sintetizando texto, imagem, voz, vídeo, códigos e etc para criar (KAUFFMAN & SANTAELLA; 2024).

Em um movimento consciente de aumentar sua base de dados, a democratização das I.A. generativas foram percebidas pelo seu potencial arrebatador de impactar a economia criativa. Antes reservada a sensibilidade humana e dentro desse grupo um seletor atribuído a qualidade subjetiva de talento, vocação e etc, a capacidade artística como produto final agora estende-se àqueles capazes de produzir os comandos



corretos. Com um ímpeto colonizador, viral e arrebatador, a I.A. passa de ferramenta a ameaça, em um movimento que a consagrou como “quarta ferida narcísica do humano” (KAUFFMAN & SANTAELLA; 2024).

Ainda que de extrema relevância para a pesquisa, essa percepção se ancora no valor do humano defronte a sua antes prometida exclusividade criativa, o que, para a proposta de análise deste artigo, torna-se um ponto dentro da linha de raciocínio que caminha até a fonte das perturbações que desencadeiam a tese proposta: as recorrências estéticas.

Racismo algorítmico é uma espécie de atualização do racismo estrutural, cuja manutenção produz vantagens em prol de um grupo hegemônico, profundamente, dependente de uma epistemologia da ignorância para manutenção do poder.

(Tarcísio Silva; 2023, Online)

São as repetições de padrões, preconceitos, estereótipos e plasticidades visuais, além de falhas, erros e perturbações, as características tranquilizadoras que prometem curar a chaga deixada no ego criativo. A base de dados limitada controlada por uma minoria privilegiada e alimentada pelo histórico social é o que fundamenta o desenvolvimento de artes que perpetuam preconceitos e estereótipos de biotipo, raça, gênero e sexualidade; enquanto o distanciamento com o real e a predisposição a imagens cada vez mais artificiais que geram fascínio e medo, miram em uma estética humana plástica, sem poros, pelos, suor ou sequer fluidez de movimento e fala.

Tendo enquadrado a moda na comunicação; fazendo seus tentáculos se estendem ao consumidor em diferentes meios pelos quais a mensagem da identidade, valor e ideais da marca é transmitida; compreendendo, assim, que essa complexa rede tem seu processo criativo impregnado pelas lógicas algorítmicas, caracterizadas como facilitadoras de recorrências estéticas que acabam por contribuir com a fetichização do produto, nos resta



especular os possíveis efeitos de sentido que essa relação desperta no consumidor, buscando compreender se a mensagem torna-se tão distorcida e plástica quanto a estética fetichista que a caracteriza.

Fetichismos visuais

Buscando contemplar o caminho processual que enxerga as imagens de moda tecnicamente produzidas pela I. A. Generativa como perpetuadoras de fetichismos estéticos, este segmento se iniciará por uma cadência lógica que visa unir os tópicos anteriores e justificar a tese proposta. Dada a dinâmica de articulação da Inteligência artificial generativa para produção de informação, compreende-se que suas criações nascem de uma base de dados, sendo essa controlada por uma minoria privilegiada e alimentada pelo histórico social; esse método processual gera artes que perpetuam preconceitos e estereótipos de biotipo, raça, gênero e sexualidade; esses aspectos somados a um distanciamento da realidade (muitas vezes proposital) fundamentado na predisposição a imagens cada vez mais artificiais, miram em uma estética humana plástica e fetichista.

Colocado à mesa o processo que alicerça o método deste artigo, resta definir dentre as diferentes definições de fetiche, os aspectos que melhor contemplam a análise. No campo simbólico a palavra fetiche possui uma definição que apoia-se na sua origem etimológica e caminha com a evolução do contexto social e econômico, apoiando-se principalmente nas teorias críticas do capitalismo. Alicerçada no conceito de objeto divino (Sebeok, 1998), como algo que desperta medo e fascínio, o fetiche adentrou o universo capital através da percepção de apagamento e fantasmagoria de relações de trabalho, fundamentados pela teoria Marxista.

É inegável a relação entre a simbologia do fetiche e as relações entre mercadorias no universo capitalista. A aura de distanciamento que desperta desejo e fascínio, ao



mesmo tempo que o medo fundamentado no mistério causado pela fantasmagoria dos meios de produção, contribuem para a fetichização da mercadoria.

No entanto, é preciso esclarecer que apesar das definições de Marx e Sebeok serem fundamentais, a lógica cabe para analisar a relação entre a sensibilidade humana e a própria I.A.; porém, analisando um produto específico da conexão entre inteligência artificial, moda e criação, como os ensaios feitos pela *A.I. World Magazine*, mostra-se necessário transpassar o potencial simbólico do fetiche e olhar para os signos estéticos que reverberam nessas produções, sendo a fetichização o meio pelo qual o consumidor é envolto em uma trama de sedução.

Na obra: *A crítica estética da mercadoria* (1936), a tecnocracia da sensualidade é definida como uma força que controla as pessoas, exercida “em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas” (WOLFGANG, 1936; p.68). O autor aponta que a tecnocracia da sensualidade e o fetichismo não são invenções do capitalismo, por isso, devem ser compreendidos dentro da história dos cultos; a partir dessa afirmação, e pretendendo justificar sua tese, Wolfgang segue trazendo o olhar do leitor para as estéticas binárias de medo e fascínio das igrejas católicas (binarismo presente nas definições de fetiche fundamentadas em Sebeök).

Ao considerar a apresentação do produto como objeto de análise, Wolfgang segue uma linha lógica em que “a abstração estética da mercadoria”, portanto seu enevoamento, “liberta a sensualidade e o sentido”; essa superfície que cobre o produto de mistério, adere ao objeto “como uma pele”, então, a embalagem torna-se “o verdadeiro rosto a ser visto pelo comprador potencial antes do corpo da mercadoria, que a envolve, tal como a filha do rei em seu vestido de plumas” (WOLFGANG, 1936; p.75/76). Existe, dentro da contextualização de tecnocracia da sensualidade, uma metalinguagem: a própria exemplificação de Wolfgang tem uma abordagem poética, personificada e sinestésica,



que, com o objetivo de elucidar a conexão sensual entre consumidor e mercadoria, acaba por seduzir o leitor.

A.I. World Magazine

Com o objetivo de comprovar o viés que as aparências artificiais tecnicamente produzidas geram um efeito de sentido que mistura fascínio e medo no espectador facilitando a fetichização da imagem, foi selecionado como objeto de estudo três ilustrações do perfil *A.I. world magazine*.

Tendo iniciado suas postagens na rede social Instagram em dezembro de 2022, o perfil (*@aiworldmagazine*), se denomina uma revista de inteligência artística, compartilhando ensaios fotográficos de moda que acabam por enevoar as fronteiras entre o real e artificial, conhecido e misterioso, o futuro e a tradição, o terrestre e o extraterrestre, a hiper realidade e plasticidade.

Trazendo elementos do apagamento das relações de trabalho (Marx, 1867) não na estética da obra mas no caráter simbólico da identidade, o perfil mantém o anonimato do autor, servindo como uma espécie de portfólio ou board de inspirações.

Ao enquadrarmos Moda como um fenômeno da comunicação, é possível observar uma dinâmica em que as produções artísticas funcionam como mediações entre marca e consumidor, onde o objetivo torna-se o consumo de determinado objeto, que, através de sua produção/embalagem/apresentação é enevoadado, despertando curiosidade e desejo (Wolfgang, 1936). As produções criadas por *A.I. World magazine* apesar de possuírem uma linguagem de moda com imagens compostas de signos associados a esse universo, recriando posturas de modelos em ensaios fotográficos, não funciona como mediação de uma marca e consumidor que visa despertar desejo de compra por um produto; não existe objeto ou serviço ofertado, o objeto ao qual o signo referencia é imaterial.

Propositando convergir os interesses da tese com a síntese honesta do trabalho artístico da página, para esse artigo foram selecionadas especificamente três imagens que



condensam as necessidades de ambas as exigências, que, ao longo do corpo do texto serão analisadas sob a ótica Peirceana, onde os signos que contemplam o fetichismo visual atrelado às criações de I.A. generativa serão apontados e analisados.

A primeira imagem selecionada, sob a legenda “2049, after em Velha York” (Janeiro, 2023), apresenta duas figuras pertencentes a cultura *clubber* LGBT, com figurinos circenses que se fundem a pele, brincando com signos futuristas e decadentes que aparecem no cenário e trajes; a segunda, intitulada “Futuro Fashion Week” (Julho, 2024), traz duas personas com performance de gênero feminino, de proporções alongadas e expressões vazias, vestindo trajes futuristas, desconectadas da caracterização vintage do plano de fundo, criando uma narrativa de quebra com a realidade e possível invasão alienígena; por fim, a imagem “Dezembro de 2049, Nova Londres durante o Ano Novo natalino apocalíptico dos Astros” (Dezembro de 2022), ressignifica o conhecido ao trazer elementos da moda e cultura punk enriquecidos com a estética apocalíptica, com elementos visuais que expressam o medo e mistério da perspectiva do fim.

Tanto nas imagens quanto nos elementos que as compõem é possível destacar signos que remetem às origens etimológicas do fetiche, caracterizado como algo que desperta medo e atração (Sebeok, 1998), bem como as nuances fundamentais à teoria de tecnocracia da sensualidade (Wolfgang, 1936) e sua afirmação que o olhar humano sente-se atraído pelas imagens tecnicamente produzidas.

2049, after em Velha York

Postada em Janeiro de 2023, a criação possui elementos simbólicos que vão desde seu título, até estéticos que compõem a cena. No ano, a pista de uma brincadeira preditiva de imaginar o futuro e com ele o futuro da moda; em “after” cria-se um contexto de festividade e decadência; e, em “Velha York”, signo de um avanço acelerado que em menos de meio século transformará grandes pólos em cidades obsoletas.

Na imagem, duas figuras (a primeira performando masculinidade e a segunda



feminilidade), posam em frente a um estabelecimento de porta vermelha; o cenário, composto por lojas, carros e pessoas que caminham na rua, possui signos estéticos que remetem à segunda metade do século XIX, confirmando a percepção da decadência de uma cidade esquecida.

Intencionalmente ou por simples falha da própria ferramenta, os figurinos se confundem com a pele, gerando dúvidas interpretativas e estranhamento; a figura masculina, à esquerda, pode ser percebida tanto como uma criatura híbrida entre humano, extraterrestre e



tubarão (suposição válida, embasada nas outras criações do perfil), quanto um personagem circense com papel de força vestindo fantasia e maquiagem fetichistas, que delineiam os músculos de seu corpo, criam uma ilusão de semi-nudez e, através das texturas e barbatana dorsal, remetem às características físicas mas também a força do animal.

Já a figura feminina possui cabelo e maquiagem que imediatamente são associadas ao palhaço; suas roupas metálicas e justas recriam o comportamento do tecido lamê; os elementos que compõem o look contam com uma gargantilha, brincos, scarpin e polainas; as polainas, bem como parte da saia, não têm seus limites demarcados, criando a ilusão de que as peças se fundem com a pele.

Os elementos que caracterizam os rostos não se adequam a uma percepção de beleza normativa; as expressões, apesar do contexto, não são calorosas, muito menos festivas; os olhares são desconectados entre os personagens e o espectador. Por fim, a qualidade de imagem realista se mistura a incoerências estéticas que permanecem sem



resposta, aumentando a curiosidade e o fascínio por uma imagem artificial e fetichista.

Futuro Fashion Week

Ainda que distante da realidade estética atual, a produção compartilhada em julho de 2024 está longe de ser uma forma original de se pensar a moda no futuro; os looks apresentados poderiam fazer parte do acervo de Padme em Star Wars idealizados pela figurinista Trisha Biggar (2002); mas, ainda que existam elementos que caminhem com o imaginário coletivo sobre o futuro, algo na imagem persiste, toma o olhar e desperta estranheza.

Em Futuro Fashion Week, duas figuras se encontram no limiar entre humanos e extraterrestres, entre o conhecido e o desconhecido. Apesar dos signos que caracterizam as feições e biologia humanas estarem presentes e dispostos de forma correta, as proporções extremamente alongadas dos membros, o tom de pele e sua aparente levitação, tornam-se signos de que o Fashion Week do futuro contará com figuras intergalácticas.

Ao fundo, mais uma vez o contraste de um cenário com referências estéticas que não condizem com o tempo retratado; porém, diferentemente de *2049, after em Velha York*, os signos “retrô” não vêm acompanhados de uma decadência, mas parecem referenciar ao design dos anos 60 e o retrofuturismo. A escolha perpetua o ambiente de moda como um lugar de privilégio, criando uma narrativa que após a decadência de um polo da moda como Nova York, outros surgirão.



AI WORLD MAGAZINE. **Future Fashion Week**. 23 de Julho de 2024. Instagram: AI World Magazine. Disponível em:



Voltando para as figuras, seus olhares são conectados ao espectador, porém são vazios, gerando desconforto enquanto a ausência de texturas torna a imagem extremamente plástica; suas roupas aumentam a dúvida do pertencimento terreno das figuras, na medida em que cobrem todo o corpo e enevoam as verdadeiras formas; os vestidos compostos por sobreposições e cortes, contam com mangas longas listradas (ou texturizadas), corset, gola alta, saia lápis que abre suavemente ao final, luvas sem dedos, ombreiras e capa, todos os elementos possuem um acabamento pontiagudo artificial lembrando um grande origami; na cabeça, capacetes ovais de metal e acrílico arrematam a percepção.

A partir da análise é possível inferir que os looks desenvolvidos para a produção, combinados a “atitude” dos modelos e deslocamento com o contexto, acabam por perpetuar a sensação de desconexão com a realidade, desconforto e fascínio.

“Dezembro de 2049, Nova Londres durante o Ano Novo natalino apocalíptico dos Astros”

Ao contrário das produções já analisadas, a criação feita em Dezembro de 2022 possui uma descrição capaz de confundir mais do que explicar; existe uma incoerência, provavelmente proposital, em que o receptor da mensagem não será capaz de compreender a referência do que seria um *Ano Novo natalino apocalíptico dos Astros*, pois, por estar vislumbrando um pedaço do futuro através da imagem criada por I.A. generativa, ele não teria o repertório para compreender o que ainda não viveu.

Mais uma vez o/a artista cria um cenário que flerta com o passado do momento ilustrado: em uma rua movimentada, com letreiros iluminados de lojas, pessoas parecem transitar sem rumo, como ao fim de uma festa. Remetendo à primeira criação analisada, o espaço público é lugar de decadência: as paredes, bem como os corpos que compõem o cenário, são sujos, os prédios são pichados e existe lixo no chão, dando o aspecto de



abandono.

As três figuras centrais aparecem em evidência por sua posição, sendo duas delas destacadas ainda mais pela produção do figurino. Ao salientar os elementos descritivos “Londres” e “apocalíptico”, é possível ter uma pista do que o emissor da mensagem pretendeu ao unir os signos estéticos que compõem a imagem, trata-se de ressignificar o



conhecido; no que diz respeito ao vestuário, signos simbólicos da rebeldia conhecida como contra-cultura punk que nasceu em Londres nos anos 70, se mesclam ao utilitarismo de um cenário de fim do mundo: Os cabelos coloridos, desfiados e raspados de forma estratégica; o couro, os elementos plásticos, transparências, os rebites e acessórios metalizados; e, por fim os excessos de cores, maquiagem, texturas e apetrechos.

Mesmo trazendo elementos culturalmente conhecidos e celebrados, a percepção se prende ao estranhamento gerando a sensação de que algo está errado, ideia fundamentada nas proporções, no medo, distanciamento e na falta de humanidade. As proporções mais uma vez são esguias e, acompanhadas de falhas da I.A. generativa, como braços retorcidos (do figurante) e ossos varando a caixa torácica (personagem de cabelo verde), causam desconforto; O contexto de um possível fim do mundo em meio a uma celebração, traz como efeito simbólico o medo do desconhecido.

Na cena, tanto pelo contexto, a descrição e falta de repertório quanto pelo posicionamento e atitude, o receptor não se conecta, existe um distanciamento; por fim, ainda que o título indique uma festividade, as expressões não parecem festivas, sendo um



signo indicial apocalíptico da produção, o olhar distante e apreensivo das figuras, como se percebessem uma ameaça.

Conclusão:

A partir da fundamentação teórica acerca do fetiche e análise semiótica peirceana das ilustrações de moda produzidas pelo perfil *A.I. World Magazine*, é possível inferir que a fetichização da imagem se alicerça em três pilares: por ser uma ferramenta nova, com nuances desconhecidas ao público, os aspectos funcionais da Inteligência Artificial generativa são envoltos em uma aura mística de encantamento; no que diz respeito a criação, o apagamento das relações, a abstração estética da mercadoria e o enevoamento contribuem com a fetichização do objeto. Por fim, enquanto estética, a recorrência algorítmica e a escolha por perpetuar um distanciamento ainda maior com a realidade, produz imagens plastificadas, sem poros, texturas ou sensibilidade humana, com isso, cria-se uma aparência artificial fetichista que desperta medo e fascínio.

Referências

- CALANCA, Daniela. História e teoria social da moda. 2. ed. São Paulo: Senac, 2008
- COVALESKI, Rogério Luiz. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. Comunicação Mídia e Consumo. São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015.
- DULLEY, Iracema. O fetiche em tradução: Feitiço, Fetichismo, Umbanda, Owanga. PUC RIO, 2022.
- FOUCAULT, Michel. Sobre a sexualidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.
- GHIRARDELLI, Paulo. Semicapitalismo: A era da desreferencialização. São Paulo: CEFA Editoria, 2022.



GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos; revista Parágrafo, Cornell University NY 2014.

GOMES, Nelson P.; FRANCISCO, Ana F. Introdução aos estudos de tendências : conceitos e modelos. Lisboa: Trends Research Center, 2013.

GREIMAS, Algirdas Julius. Dicionário de semiótica. São Paulo: Contexto, 1979; 2ª edição (1 de outubro de 2008).

HAN, Byung-Chul. Não coisas. Reviravoltas do mundo da vida. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2021.

HJARVARD, Stig. The mediatization of culture and society. London: Routledge, 2013.

IBRI, Ivo Assad. Semiótica e Pragmatismo: Interfaces Teóricas. Cognition, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 168-179, jul./dez. 2004

LEE, Kai-Fu. Inteligência Artificial. Rio de Janeiro: Editora Globo S.A., 2019

LEMONS, ANDRÉ LUIZ MARTINS- Matrizes V.18 - Nº 1 jan./abr. 2024 São Paulo - Brasil

LIPOVETISKY, Gilles. O império do Efêmero. São Paulo: Companhia de Bolso, 1987.

LIPOVETISKY, Gilles; ROUX, Elyette. O Luxo eterno. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

LÓTMAN, Iuri M. La Semiosfera. Madrid: Cátedra, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARX, Karl. O Capital - Livro 1: Crítica da economia política. São Paulo: Editora Boitempo: 23 de outubro de 2015.

McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo. Trad. Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003 (Coleção Cultura e Consumo).

NOVAES, Keise dos Santos; BARRETO FILHO, Eneus Trindade.



NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lúcia. Introdução à Semiótica. São Paulo: Editora Paulus, 2017.

OLIVEIRA, A. C. de. Corpo vestido no social: contribuições da semiótica para o estudo da aparência e da identidade. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.]*, n. 31, p. 13–40, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i31.1282. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1282>. Acesso em: 10 fev. 2025.

OLIVEIRA, Chames. *Metamoda*. São Paulo: Revista Elle, Vol 11 2023, p.4.

PEREZ, CLOTILDE; POMPEU, Bruno ; TRINDADE, ENEUS . O presente e o presentear. Da cultura material ao metaverso: reflexões antropológicas. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2024. Volume 1. 136p.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. *Mediações- Perspectivas Plurais*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde; Trindade, Eneus. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. São Paulo: ALCEU - v. 15 - n.29 - p. 157 a 171 - jul./dez. 2014

PEIRCE, Charles Sanders. *A fixação da crença*. São Paulo: Paulus, 2023.

PEIRCE, Charles Sanders

PINHEIRO, Amálio. *A condição mestiça*. Pasquinagem, v. 10, p.10-20, 2020.

SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. Massachusetts: Cengage Learning, 2002.

SANTAELLA, L., & KAUFMAN, D. (2024). A Inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano. *MATRIZES*, 18(1), 37-53. Disponível em <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i1p37-53>>

SEBEEK, Thomas. *A sign is just a sign*. Indiana: Indiana Univ: 1991.

TRINDADE, Eneus. Entre mediações e mediações do consumo: uma perspectiva latino- americana. In : TRINDADE, Eneus; FERNANDES, Mário; LACERDA, Jucinao



(org.). Entre comunicação e mediações : visões teóricas e empíricas. São Paulo; Campina Grande: ECA-USP; EDUEPB, 2019. v. 1, p. 57-74.

TRINDADE, Eneus. Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: mapeando aplicativos de moda: funcionalidades e lógicas. in: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2020, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2020.

TRINDADE, Eneus. O ilusionismo mágico dos algoritmos do consumo. Nosso meio. Disponível em <<https://nossomeio.com.br/o-ilusionismo-magico-dos-algoritmos-do-consumo/>>. Última atualização 09/12/2020 10h00.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla. Mediações algorítmicas em aplicativos de moda: lógicas publicitárias, funcionalidades e sustentabilidade no contexto brasileiro. *Signos do Consumo*, [S. l.], v. 14, n. 2, p. e205033, 2022. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v14i2e205033. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/205033>..

WOLF, Naomi. O mito da beleza. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018 (18ª edição).

WOLFGANG, Fritz Haug. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: Editora UNESP, 2001.