

I Art-à-porter: a moda na era da inteligência artificial

I Art-à-porter: fashion in the age of artificial intelligence

■ JOSÉ MARÍA PAZ GAGO^a

Universidade de Corunha. Corunha, Espanha

RESUMO

O sistema da moda foi imediatamente colonizado pela inteligência artificial (IA) generativa multimodal: desde o design criativo de croquis e estampas até campanhas de marketing e publicidade audiovisual, tudo já pode ser gerado e funcionar a partir da lógica do algoritmo usado pelas ferramentas de IA. Esse estágio intermediário entre a realidade virtual e a inteligência artificial é conhecido como metaverso, que atualmente constitui o precedente imediato usado por marcas de moda como a Gucci. Assim, recriam-se espaços e modelos virtuais, cada vez mais difíceis de distinguir dos modelos reais, apresentados na IAFashion Week. Tentaremos definir a modalidade semiótica desse fenômeno tecnocomunicativo radicalmente disruptivo que, em comparação com a representação típica da mídia analógica e a simulação característica da mídia digital, será definida com base no conceito de maquinação.

Palavras-chave: Moda, semiótica, inteligência artificial, representação, simulação, maquinação

ABSTRACT

The fashion system has been immediately colonized by generative multimodal artificial intelligence (AI): from the creative design of figurines and patterns to audiovisual marketing and advertising campaigns, everything can now be generated and run from the logic of the algorithm used by AI tools. This early invasion of these applications lies in an intermediate stage between virtual reality and artificial intelligence known as the metaverse. These immersive hybrid virtual spaces constitute the immediate precedent of the AI used by fashion brands such as Gucci. Thus, AI recreate virtual spaces and models, increasingly difficult to distinguish from real models, presented at IAFashion Week. We will try to define the semiotic modality of this radically disruptive techno-communicational phenomenon that, in contrast to the Representation typical

^a Professor catedrático de Teoria da Literatura e Literatura Comparada na Universidade de Corunha (Espanha). Especializado nas relações da literatura com as artes do espetáculo, o cinema e a moda, foi professor visitante na Paris3-Nouvelle Sorbonne, na Universidade da Califórnia-Santa Bárbara e na Universidade Autônoma da Colômbia. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0526-377X>. E-mail: jmpaz@udc.es

of analog media and the simulation characteristic of digital media, will be defined from the concept of machination.

Keywords: Fashion, semiotics, artificial intelligence, representation, simulation, machination

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 provadores virtuais, tudo já pode ser gerado e funcionar a partir da lógica do algoritmo utilizado pelas ferramentas e aplicações de IA.

Sem dúvida, o motivo dessa invasão precoce dos *softwares* e aplicativos mais inovadores do momento está em um estágio intermediário entre a realidade virtual e a inteligência artificial conhecida como metaverso. Esses espaços virtuais híbridos imersivos baseados em tecnologias de realidade virtual (VR), realidade aumentada (AR) e realidade mista (MR), combinados na chamada realidade estendida (XR), constituem o precedente imediato da IA intensamente usada por marcas de alta moda nos últimos anos como uma experiência interativa de compras on-line.

Uma vez terminada esta fase, as inteligências artificiais recriam espaços visuais e usam modelos virtuais, difíceis de distinguir dos modelos reais, apresentados na IA Fashion Week, seguidos por inúmeros seguidores de moda em todo o mundo.

Nosso objetivo neste trabalho é tentar definir a modalidade semiótica desse novo fenômeno tecnocomunicativo, o mais recente desenvolvimento da tecnologia computacional de natureza radicalmente disruptiva e inovadora, que, comparada ao modo de representação dos meios analógicos e ao modo de simulação característico dos meios digitais e do metaverso, será definida como um modo de maquinação, com o duplo sentido literal e etimológico contido nesse lexema: artimanha com a intenção de engano e produção a partir de uma máquina.

MODO DE REPRESENTAÇÃO: MODA EM MÍDIAS ANALÓGICAS E DIGITAIS

Sendo um fenômeno cronotópico muito particular, as diferentes propostas de moda para se tornarem tendência necessitam de uma difusão espacial máxima num lapso de tempo mínimo, razão pela qual a moda sempre recorreu e utilizou os diferentes meios de comunicação para expandir as suas propostas e, em última

análise, para existir. De fato, a moda como fenômeno contemporâneo nasceu no final do século XVIII, com a Revolução Francesa, ao mesmo tempo em que nasceram os primeiros periódicos e, com eles, as primeiras revistas de moda.

O ecossistema *da moda* é essencialmente semiótico e comunicacional porque se baseia em um mecanismo mimético e, portanto, precisa das mídias para existir, uma vez que apenas o que é conhecido é imitado. Como apontam Pérez e Pompeu (2020, p. 56), “a dimensão signica, semiótica e simbólica da moda reside em seus processos de consumo, disseminação e significação”. As diferentes propostas de vestuário utilizam as diferentes tecnologias de informação que evoluíram ao longo dos últimos três séculos - imagem fixa ou em movimento, revistas ilustradas e telas, em grandes salas, em casa ou interconectadas – para se espalhar e, assim, se tornar um fenômeno de moda e consumo, um fenômeno necessariamente global.

É também por isso que a moda sempre esteve ligada às mais recentes tecnologias de comunicação de cada momento histórico. De acordo com essa dinâmica comunicativa a ela inerente, propus uma nova periodização histórica da moda a partir das modalidades e mídias utilizadas (Paz Gago, 2016): gravura e ilustração, de cunho artístico, no século XIX (*Art-à-porter*); mídias audiovisuais de massa como fotografia, cinema e televisão no século XX (*Prêt-à-porter*), tecnologias digitais ligadas à Internet e redes sociais na transição do século XX para o século XXI (*Net-à-porter*). Assim, o mais recente desenvolvimento tecnológico de inteligências artificiais cognitivas e geradoras se adaptou imediatamente e prevaleceu naturalmente no ecossistema da moda (*IArt-à-porter*).

Seja mais elitista ou mais democrático, mais sofisticado ou mais acessível; use papel ou palco, pano ou tela de vidro; gravura, fotografia, filme celuloide ou o programa na televisão, os meios analógicos usados pela moda respondem à modalidade semiótica de representação. Com uma longa tradição teórica que remonta às concepções miméticas de Aristóteles e encontra seu fundamento contemporâneo na obra semiótica de Peirce, este é o conceito que deu conta das chamadas artes representativas durante os últimos vinte e cinco séculos.

Como se sabe, para o lógico americano o signo é aquilo que está no lugar de algo, aquilo que representa algo ausente, a saber, a referência ou representam em sua terminologia. Embora seja a categoria de secundidade, também outro dos componentes do signo, o interpretante, constituiria uma representação mediadora que representa que o que se refere é uma representação do mesmo objeto que representa (Peirce, 1866), em uma definição um tanto tautológica do interpretante como uma meta-representação. Dois anos depois, aprofundando sua lista de categorias universais, uma das quais é precisamente a representação, Peirce expande o significado desse conceito central, fornecendo alguns exemplos muito esclarecedores:

O termo representação deve ser entendido aqui em um sentido muito amplo, que alguns exemplos explicarão melhor do que uma definição. De acordo com esse significado, uma palavra representa uma coisa para a concepção que está na mente do ouvinte, um retrato representa a pessoa que é expressamente o objeto para a concepção de reconhecimento, um cata-vento representa a direção do vento para a concepção de quem o entende, um advogado representa seu cliente perante o juiz e júri que ele influencia. (Peirce, 1868, tradução própria)

Quando vejo um anúncio de uma marca de moda na revista *Vogue* ou vejo um desfile da Dolce & Gabbana no canal Fashion TV ou em um *story* no Instagram da marca, estou vendo as propostas de roupas para a próxima temporada; são roupas reais usadas por modelos reais, que posso comprar em uma boutique da minha cidade ou em uma loja on-line da marca. Essas mídias nos oferecem uma representação com referências reais, porque essas roupas e acessórios existem na realidade e eu posso realmente adquiri-los.

Embora a moda estivesse perfeitamente adaptada às redes sociais como Instagram ou TikTok para sua divulgação, esse meio digital não significou uma mudança semiótica substancial no status da moda, que permanece referencial. Embora seus gêneros usuais, como posts, *stories* ou *reels*, tenham influenciado seu discurso, *o profundo senso social da moda* permanece o mesmo (Terracciano, 2017, 2020) e continua respondendo à representação.

MODO DE SIMULAÇÃO: O METAVERSO, UM PRECEDENTE DO IART-À-PORTER

De fato, não há mudança na modalidade semiótica quando posso acessar a moda representada nas mídias audiovisuais por meio das mídias digitais, principalmente nas redes sociais fashionistas como Instagram ou TikTok. A dúvida surge quando percebemos e experimentamos a moda através dos mais recentes desenvolvimentos tecnológicos das inteligências artificiais e seu precedente mais imediato, o metaverso. Eles respondem ao modo semiótico de representação ou dão origem a um novo modo semiótico?

O metaverso configura espaços artificiais híbridos tendo conseguido reunir diferentes desenvolvimentos e aplicações de realidade virtual (VR), realidade aumentada (AR) e realidade mista (MR), juntos na chamada realidade estendida (XR) (Patel & Gajjar, 2024). Ao combinar e sobrepor a experiência imersiva em ambientes espaciais virtuais típicos dos videogames (VR) com ambientes reais nos quais personagens e objetos virtuais (AR) são integrados com os quais podem interagir (MR), são alcançados os efeitos sensoriais da

chamada realidade estendida, que relaciona todos os outros para capturar aquele universo alternativo que constitui o metaverso. Em particular, a AR já foi muito explorada pela prática artística atual na medida em que assume o que Avram (2016, pp. 56-69) chama de *convergência real-virtual*, ou seja, fornece sistemas de visualização e interação que permitem a sobreposição perceptual de informações virtuais sobre a imagem da realidade factual em tempo real, de forma interativa.

Nesses ambientes mistos, os seres artificiais podem interagir, projetando nossas personalidades empíricas, nossos avatares, para estabelecer relações sociais e comerciais, proporcionando experiências muito gratificantes tanto de natureza lúdica e artística quanto de consumo *online* aos seus receptores-usuários. É essa experiência sensorial e comercial que tem levado as marcas de alta costura a desenvolverem suas boutiques imersivas no metaverso, como é o caso da Gucci, uma das casas de moda que mais investiu nessa antecâmara virtual da moda IArt.

A Metaverso Gucci constitui todo um universo virtual desenvolvido pela marca italiana usando a tecnologia Web 3.0¹, recriando seus signos muito particulares de identidade estética de vestuário. Enunciados pelo ex-diretor criativo até 2022, Alessandro Michele, substituído por Sabato de Sarno desde 2023, os clasmemas que se repetem nas passarelas reais e virtuais dialogam incansavelmente com o discurso artístico digital, subjugados por seu barroco floral e estilo de luxo decadente, complementados pela extravagância de acessórios inéditos que seduzem uma clientela fiel e satisfeita. Esse isótopo da identidade estética da marca é sobreposto pela estética tecnológica dos videogames e pela textura visual do metaverso, em que se combinam nessas novas propostas com uma comunicação e eficácia comercial de muito sucesso.

Esta autêntica galáxia virtual inclui Gucci Cosmos, uma galeria que mostra a história da empresa ao longo de um século através de nove instalações; Gucci Art Space, uma exposição de artistas digitais de vanguarda como Amy Goodchild, Stiles ou Harvey Rayner que mostram criações de arte digital originais que podem ser navegadas, sob a rubrica Paralel Universes; Supergucci oferece uma série de *non-fungible tokens* (NFT) ultra-limitados criados pelos artistas Janky e Guggimon; Gucci Vault, a loja-conceito virtual da casa italiana; Good Game, videogames que transformam as chaves estéticas acima mencionadas da marca em uma experiência lúdica. Para garantir o sucesso da imersão interativa, a Gucci fez uma parceria com o Zepeto, um aplicativo que permite personalizar os avatares de cada usuário que não apenas se movem livremente por esses mundos virtuais imaginários, mas podem se tornar obras de arte únicas com um valor no mercado financeiro, ou seja, tornam-se NFTs.

¹ <https://www.gucci.com/es/es/st/capsule/vault-metaverse>

Como a moda é uma arte, mas não devemos esquecer que também é uma indústria, é uma estratégia essencialmente comercial, cujos objetivos vão desde vender moda para nossos avatares até nos oferecer esses investimentos financeiros em NFT, desde recriar lojas digitais com seus provedores virtuais *ad hoc*, que nos permitem escolher e experimentar a roupa mais apropriada sem sair de casa, até reduzir custos em modelos, locais e passarelas.

O Gucci Garden ofereceu uma experiência multimídia imersiva através do universo estético da marca do Grupo Kering, hospedado temporariamente na plataforma de jogos do metaverso preferida pelas marcas de moda, Roblox². É nesse caso que os usuários de avatar se tornam os manequins de uma exposição ao mesmo tempo em que acessam essa mesma exposição virtual interativa que recria as campanhas publicitárias muito particulares da Gucci, transformando-se em obras de arte digitais ou NFTs, valores únicos nos quais podem investir.

Mas a Gucci foi além nessa experiência e já criou o Gucci Town, um espaço virtual na mesma plataforma, o Roblox, mas permanente e aberto. Configurada como uma cidade com sua praça central e espaços adjacentes, oferece uma experiência lúdica e comercial imersiva repleta de surpresas, performances e atividades para nós e para nossos avatares, um novo ritual de consumo no ciberespaço do metaverso.

Diante do conceito semiótico de representação simbólica e referencial de algo real ou imaginário, o metaverso poderia inaugurar uma nova modalidade semiótica, a simulação. É um novo modo de enunciação e recepção baseado em processos eletrônicos que criam ambientes espaciais híbridos por meio de imagens sintéticas nas quais podemos nos integrar e interagir. Foi Poster (1990) quem previu, há mais de três décadas, a crise do modo de representação provocada pelo surgimento do modo de informação ligado às tecnologias audiovisuais e digitais, responsável por uma mudança radical no paradigma da comunicação.

O conceito de simulação advém da ciência da computação para designar processos numéricos e teóricos de representação de modelos existentes – ou não – no mundo real. Tal simulação de modelos conceituais, portanto abstratos, requer uma representação estilizada do sistema real no modelo de simulação (Robinson, 2011, 2014) para ser utilizada na recriação tridimensional hiperrealista de determinados artefatos e processos (simuladores de voo, por exemplo).

Esse novo paradigma tecnológico na representação e apresentação da moda, tanto em sua faceta artística quanto comercial, pode significar uma mudança no status semiótico do sistema da moda em que a representação referencial é substituída pela simulação de roupas reais, modelos e das lojas em que são vendidas. Não estamos mais diante da realidade empírica, mas da realidade virtual em suas diferentes versões tecnológicas que permitem que os efeitos imersivos

²<https://www.gucci.com/es/es/st/stories/article/gucci-gaming-roblox>

em virtude dos quais o receptor-cliente também perde sua corporalidade real e se torna um avatar de si mesmo.

A troca comunicativa mediada pelo complexo tecnológico virtual substitui a representação simbólica e referencial pela simulação obtida por meio de processos e dispositivos imersivos, autorreferenciais e sintéticos de realidade aumentada e expandida (Paz Gago, 2020). A representação é aqui um mero efeito de sentido, percebido pelos destinatários tanto visual quanto sensorialmente, um simulacro semiótico que nega referência e o próprio sentido, representação pura despojada de seu objeto e de seu interpretante.

MODO DE MAQUINAÇÃO: AIFASHION

Mas o metaverso e sua modalidade semiótica, a simulação, nada mais era do que uma miragem tecnológica de duração muito curta. A onda de um conjunto de tecnologias que fervilhava desde meados do século XX, a inteligência artificial, nos despertou de um sonho de infância, com o surgimento de um videogame, para revelar a revolução mais disruptiva e fascinante que poucos haviam imaginado.

As ferramentas da IA cognitivo-neuronal e generativa foram aplicadas ao sistema da moda desde o início, com uma força e velocidade verdadeiramente surpreendentes. Hoje podemos usá-los sem dificuldade para a concepção, criação e representação visual de desenhos de croquis ou estampas usando *chatbots* ou aplicativos como DALL-E ou Midjourney.

Embora a empresa espanhola Stradivarius tenha sido a primeira a criar uma coleção e uma campanha publicitária recriadas pela inteligência artificial, a marca holandesa G-Star Raw criou, em 2023, a primeira peça inteiramente desenhada com o *software* da Midjourney, tornando-o mais tarde nas suas verdadeiras oficinas. É uma peça de tecido jeans que recria o motivo de um guerreiro futurista, o AI Denim Cap.

Todos os tipos de fotos e vídeos podem ser gerados através de *softwares*, assistentes, *chatbots* e todos os tipos de aplicativos de inteligência artificial de última geração (VideoChatGPT 4.0, Filmora, Artlist...), que transformam texto oral ou escrito em vídeo ou vice-versa, criam as imagens e as editam, com uma eficiência e perfeição que merecem a qualificação de *mágica*, usada por algumas dessas plataformas como uma reivindicação publicitária.

Desta forma, campanhas completas de marketing e publicidade podem ser lançadas sem qualquer esforço criativo e técnico humano, porque a máquina nos dá tudo resolvido e realizado, premiando também capacidades criativas, aquelas que até agora pensávamos desenhar a fronteira intransponível entre

o humano e o não humano, a máquina. A Neural Fashion IA, por exemplo, é uma plataforma de criação de vídeo (*shootings*) para campanhas de moda que oferece seus serviços eficientes a marcas e diferentes agentes do setor de moda para gerar seus conteúdos audiovisuais tanto em seus processos de criação quanto em suas estratégias de publicidade e marketing.

No campo industrial, desde os processos de fabricação e manufatura até a logística de distribuição e gestão de lojas físicas e on-line, implementadas com sistemas de pagamento automático ou com testadores virtuais que buscam proporcionar uma experiência de extremo conforto e satisfação aos clientes, são realizadas e controladas com ferramentas e aplicações de AR e IA. Em particular, esses provadores virtuais que nos permitem verificar como uma peça se sente sem ter que testá-la fisicamente através de grandes telas de espelho em lojas físicas ou nas menores telas de smartphones são cada vez mais sofisticados.

Mas o setor de moda onde o surgimento da IA tem sido mais surpreendente é na contratação de manequins de IA, com agências de modelos disponíveis sob demanda, e mesmo nos desfiles de moda, com uma proliferação de passarelas e IA Fashion Weeks que migraram naturalmente do metaverso para ambientes criados com inteligência artificial geradora, cada vez mais abrangentes e cada vez mais surpreendentemente criativos.

No que é hoje a rede social onde reinam os influenciadores da moda, os onipresentes *fashiongrammers*, os e-mails de transmissão das principais tendências e marcas da galáxia da moda, o Instagram, já existem inúmeros modelos de IA, que os usuários parecem tomar por seres reais de carne e osso. Cada vez mais, os seres artificiais e os seres reais são mais difíceis de distinguir, com tudo o que isso acarreta de riscos e problemas.

O curioso é que esses *bots* fashionistas têm um tráfego incrível de reações e comentários: Sofia Artif (@sofia.artif), por exemplo, chegou a quase duzentos mil seguidores em um ano. Em seus *posts* ela pode aparecer na capa da *Vogue* ou em uma passarela, apresentando as novas tendências de primavera-verão em Cannes ou Santorini, acumulando milhares de *curtidas* em cada uma delas e muitos comentários com corações vermelhos e chamadas de fogo, expressando amor e paixão por ela e pelos modelos que veste, quando nada mais é do que a criação de um programa generativo de inteligência artificial, como fica claro em seu perfil.

Com uma estética fisionômica muito semelhante e difusão semelhante na rede, Feli (@feli.airt) se apresenta como um criador digital no campo da fotografia e da IA. O mais interessante é a informação contínua que ele dá sobre suas interações com os mais importantes *influenciadores* reais do cenário internacional e com a imprensa de moda no papel, como se quisesse nos convencer de seu

contato com o mundo e a moda real. Assim, ele insiste em seus *reels* que Kim Kardashian, uma das celebridades mais influentes do momento, deu um *like* em um de seus *posts* ou destaca a inserção de suas fotos em revistas *couché* como a *Vogue Korea* ou a *Harper's Bazaar Korea*, juntamente com – ele se preocupa em citar – a própria Kendall Jenner.

Um caso semelhante é o de Seraphinne Vallora (@seraphinnevallora), cujos *posts* e *reels* mais recentes podem chegar a oitenta mil *curtidas* quando, por exemplo, ela apresenta uma coleção vintage dos anos 1990 das marcas Tom Ford ou Versace. Mas nesse caso fica claro que é o perfil de uma agência de marketing que oferece seus serviços às empresas para criar campanhas publicitárias movidas por inteligência artificial. Seraphinne Vallora nada mais é do que uma afirmação atraente para qualquer marca de moda, à qual é prometida a possibilidade de obter imagens como ela - embora muito mais fotorrealistas, dizem eles - para mostrar seus produtos, isso sim, com muito pouca empatia por modelos reais, porque eles são incentivados a substituí-los: *Chega de modelos, contrate uma equipe de marketing com inteligência artificial.*

Além dessas mensagens pouco lisonjeiras para os manequins humanos, oferece infinita economia e possibilidades de criar uma campanha dos sonhos sem o estresse de organizar uma verdadeira sessão de fotos, em qualquer local e no estilo – apontam, com alguma engenhosidade – das campanhas da *Vogue*. Mas os serviços prometidos por esta agência vão além, muito além, pois oferecem de tudo, desde modelos de diferentes raças para ajudar a criar sua própria linha de roupas e em qualquer estilo, similar a uma sessão de fotos de uma modelo real na vida real (é como fotografar uma modelo na vida real).

Com aquela arrogância que se assemelha ao próprio Deus, os novos magos da inteligência artificial sustentam que são capazes de tudo: “O céu é o limite! Podemos fazer tudo por você!” (*The sky is the limit! We can do it all for you*). Pelo menos, eles podem tentar de tudo, como já é feito nas inúmeras passarelas e Fashion Weeks com modelos virtuais e artificiais que inundam a web, mas sem um resultado muito realista no momento. O efeito de realidade que leva a confundir modelos reais de carne e osso com os modelos de passarela gerados pela inteligência artificial ainda está longe – o que no campo da inteligência artificial pode ser de algumas centenas de metros –, mas esse momento chegará mais cedo ou mais tarde, como já é o caso dos modelos de bot do Instagram.

Se todos os processos que compõem o sistema da moda na era *IArt-à-porter* são gerados por superinteligências artificiais, estamos diante de um novo paradigma, mas um paradigma criativo, comercial e até existencial absolutamente novo, consequência de uma revolução tecnológica disruptiva como a humanidade nunca conheceu antes.

O absolutamente novo, que significa uma revolução radicalmente disruptiva também do ponto de vista semiótico, nas inteligências artificiais multimodais geradoras é que o sujeito enunciador não é humano, mas uma máquina. Também semioticamente, na moda, nas artes e em todas as áreas da vida, a IA supera o que chamamos de modo de simulação e inaugura o que chamaremos de modo de maquinação, no duplo sentido deste termo: engano artificial, truques maliciosos e o etimológico produzido por uma máquina.

Os modelos cognitivos, que imitam com precisão as redes neurais do cérebro humano em um supercomputador, fazem essa utopia de criar inteligências artificiais que podem acumular todo o conhecimento humano conhecido até agora, por meio de *big data*, selecionando-o e controlando-o por meio de algoritmos. Nenhum humano poderia acumular tanto conhecimento ou relacioná-lo, cloná-lo, combiná-lo, usá-lo, acumulá-lo . . . o que tem suas vantagens, mas também seus riscos e desvantagens. Por isso mesmo, a maquinação inclui também os significados denotativos e conotativos contidos naquele lexema, a saber: confabulação, enredo, conspiração, intriga.

Como toda revolução tecnológica, e tão radical quanto esta, ela apresenta seus perigos e seus desafios. Não só os mais apocalípticos anunciam que o desenvolvimento dessas supercapacidades intelectuais geradoras inovadoras pode levar à extinção da própria espécie humana. Um de seus fundadores, Geoffrey Hinton, criador das primeiras redes neurais artificiais, enfatiza os riscos envolvidos em sua própria criação. Assinado pelo Google Bard, o generativo *bot* multimodal de inteligência artificial criado pelo Google Labs (agora conhecido como Gemini), que já abandonou, e o novo Prêmio Nobel de Física 2024, Hinton declarou, diante da vertiginosa evolução dos *chatbots* do tipo ChatGPT: “estamos criando um monstro que constitui uma ameaça iminente à humanidade” (Metz, 2023, tradução nossa).

O artista visual Daniel Canogar (2024, p. 50) alertou “que a implementação de uma nova tecnologia às vezes é radicalmente ameaçadora”, referindo-se ao caso extremo da aliança entre a inteligência artificial e a indústria militar, que pode levar a espécie humana a uma extinção segura. Certamente não é o caso da aliança entre inteligência artificial e moda, que pode oferecer novas experiências, oportunidades e desenvolvimentos criativos inovadores. Sem ser uma panacéia ou um substituto, em qualquer caso, para a moda real, desde as criações de roupas únicas da Alta Costura até a produção em série do *pret-à-porter*, usado por modelos reais, a era do *IArt-à-porter* está apenas começando.

Autoridades políticas e judiciais, artistas, pensadores e cientistas alertam para a necessidade de controlar e regular a inteligência artificial, cuja capacidade de aprendizagem e clonagem causa vertigem. Até muito recentemente,

nos perguntávamos se a inteligência artificial superaria a inteligência natural humana ou se poderia se tornar criativa. Dado o rápido desenvolvimento dessas tecnologias, hoje me atrevo a dar uma resposta afirmativa a essas perguntas. ■

REFERÊNCIAS

- Avram, H. (2016). *The visual regime of augmented reality art: Space, body, technology, and the real-virtual convergence*. McGill University.
- Canogar, D. (2024). La automatización del conocimiento: Inteligencia artificial, creatividad y resistencia. In V. R. Lozano, D. Innerarity, D. Canogar, A. Patiño, J. & G. Vicén, *Ojo al dato: Inteligencia artificial y artes visuales* (pp. 43-55). Vegap.
- Innerarity, D. (2024). El sueño de la máquina creativa. In V. R. Lozano, D. Innerarity, D. Canogar, A. Patiño, J. & G. Vicén, *Ojo al dato: Inteligencia artificial y artes visuales* (pp. 33-42). Vegap.
- Metz, C. (2023, 1 de mayo). 'The Godfather of A.I.' leaves Google and warns of danger ahead. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/05/01/technology/ai-google-chatbot-engineer-quits-hinton.html>
- Patel, P., & Gajjar, S. (2024). From augmented to extended: a study of AR, VR, MR and XR – The realities. *International Journal of Progressive Research in Engineering Management and Science*, 4(1), 607-614. https://www.ijprems.com/uploadedfiles/paper//issue_1_january_2024/32614/final/fin_ijprems1706967071.pdf
- Paz Gago, J. M. (2016). *Moda & Sedução*. Estação das Letras e Cores.
- Paz Gago, J. M. (2020). Simulacros. Nuevos modos de Representación en el espectáculo postcontemporáneo. *Tropelias*, (7), 641-652. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.202074775
- Peirce, C. S. (1982). On a method of searching for the categories: Ms 133, november-december 1866. In M. H. Fisch, C. J. W. Kloesel, E. C. Moore, D. D. Roberts, L. A. Ziegler & N. P. Atkinson (Eds.), *Writings of Charles S. Peirce: A chronological edition, Volume 1: 1857-1866* (pp. 515-528). Indiana University Press.
- Peirce, C. S. (1868). On a new list of categories. *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences*, (7), 287-298. <https://www.peirce.org/writings/p32.html>
- Pérez, C., & Pompeu, B. (2020). Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida. *deSignis*, (32), 49-61. <https://doi.org/10.35659/designis.i32p49-61>
- Poster, M. (1990). *The mode of information: Poststructuralism and social context*. University of Chicago Press.

D

IArt-à-porter: a moda na era da inteligência artificial

- Robinson, S. (2011). Conceptual modeling for simulation. In J. J. Cochran (Ed.), *Encyclopedia of Operations Research and Management Science*. Wiley.
- Robinson, S. (2014). *Simulation: The practice of model development and use*. Palgrave.
- Terracciano, B. (2017). *Social moda: Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*. Farnco Angeli.
- Terracciano, B. (2020). Moda en Instagram: historias y discursos. *deSignis*, (32), 91-101. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i32p91-101>

Artigo recebido em 17 de outubro de 2024 e aprovado em 23 de outubro de 2024.