

# I Art-à-porter: la moda en la era de la inteligencia artificial

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

■ JOSÉ MARÍA PAZ GAGO<sup>a</sup>

Universidade da Coruña. Coruña, España

### RESUMEN

El sistema de la moda ha sido inmediatamente colonizado por la inteligencia artificial (IA) generativa multimodal: desde el diseño creativo de figurines y patrones hasta las campañas de marketing y publicidad audiovisual, todo puede ya generarse y funcionar desde la lógica del algoritmo utilizado por las herramientas de la IA. Este estadio intermedio entre la realidad virtual y la inteligencia artificial es conocido como metaverso, el cual actualmente constituye el precedente inmediato usado por marcas de moda como Gucci. Así, se recrean espacios y modelos virtuales, cada vez más difícilmente distinguibles de los modelos reales, presentados en IAFashion Week. Trataremos de definir la modalidad semiótica de este fenómeno tecnocomunicacional radicalmente disruptivo que, frente a la representación propia de los medios analógicos y a la simulación característica de los medios digitales, será definido a partir del concepto de maquinación.

**Palabras clave:** Moda, semiótica, inteligencia artificial, representación, simulación, maquinación

### 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 of

<sup>a</sup> Profesor catedrático de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada en la Universidad da Coruña (España). Especializado en las relaciones de la literatura con las artes del espectáculo, el cine y la moda, fue profesor visitante en la Paris3-Nouvelle Sorbonne, en la Universidad de California-Santa Barbara y en la Universidad Autónoma de Colombia. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0526-377X>. E-mail: [jmpaz@udc.es](mailto:jmpaz@udc.es)

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

**E**L SISTEMA DE la moda ha sido el primero en estar íntegramente colonizado por la inteligencia artificial (IA) cognitiva, generativa y multimodal: desde el diseño creativo de figurines, patrones y modelos hasta las campañas de marketing y publicidad audiovisual, pasando por el patronaje, fabricación, distribución y logística, junto al diseño de tiendas, con sus vitrinas, escaparates y probadores virtuales, todo puede ya generarse y funcionar desde la lógica del algoritmo utilizado por las herramientas y aplicaciones de IA.

Sin duda, la razón de esta temprana invasión de los *softwares* y aplicaciones más innovadoras del momento está en un estadio intermedio entre la realidad virtual y la inteligencia artificial conocido como metaverso. Estos espacios virtuales híbridos inmersivos basados en las tecnologías de la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y la realidad mixta (MR), combinadas en la llamada realidad extendida (XR), constituyen el precedente inmediato de la IA utilizada intensamente por las marcas de alta moda en los últimos años como experiencia interactiva de compra *online*.

Superado este estadio, las inteligencias artificiales recrean espacios visuales y utilizan modelos virtuales, difícilmente distinguibles de los modelos reales, presentados en IA Fashion Week seguidos por numerosos seguidores de la moda en todo el mundo.

Nuestro objetivo en este trabajo es tratar de definir la modalidad semiótica de este nuevo fenómeno tecnocomunicativo, último desarrollo de la tecnología informática de naturaleza radicalmente disruptiva e innovadora, que frente al modo de representación propia de los medios analógicos y al modo de simulación característico de los medios digitales y del metaverso, será definido como modo de maquinación, con el doble sentido literal y etimológico que encierra este lexema: artimaña con intención de engaño y producción a partir de una máquina.

## **MODO DE REPRESENTACIÓN: LA MODA EN LOS MEDIOS ANALÓGICOS Y DIGITALES**

Fenómeno cronotópico muy particular, las diferentes propuestas de la moda para convertirse en tendencia necesitan una máxima difusión espacial, en un mínimo lapsus temporal, por eso la moda siempre ha recurrido y utilizado los

diferentes soportes comunicativos para expandir sus propuestas y, en último término, para existir. De hecho, la moda como fenómeno contemporáneo nace a finales del siglo XVIII, con la Revolución Francesa, al mismo tiempo que nacen las primeras publicaciones periódicas y, con ellas, las primeras revistas de moda.

El ecosistema *fashion* es esencialmente semiótico y comunicacional porque se basa en un mecanismo mimético y, por ello, necesita de los medios para existir, pues solo se imita lo que se conoce. Tal como señalan Pérez y Pompeu (2020, p. 56), “la dimensión sígnica, semiótica y simbólica de la moda radica en sus procesos de consumo, difusión y significación”. Las diferentes propuestas vestimentarias se sirven de las diferentes tecnologías de la información que han ido evolucionando a lo largo de los tres últimos siglos —la imagen fija o en movimiento, revistas ilustradas y pantallas, en grandes salas, en el hogar o interconectadas— para difundirse y convertirse así en un fenómeno de moda y de consumo, fenómeno necesariamente global.

Por eso también, la moda se vincula desde siempre a las últimas tecnologías de la comunicación de cada momento histórico. De acuerdo con esa dinámica comunicativa consustancial a ella, he propuesto una nueva periodización histórica de la moda basada en las modalidades y soportes utilizados (Paz Gago, 2016): el grabado y la ilustración impresa, de carácter artístico, en el siglo XIX (Art-à-porter); los medios audiovisuales masivos como la fotografía, el cine y la televisión en el siglo XX (Prêt-à-porter), las tecnologías digitales ligadas a Internet y a las redes sociales en la transición del siglo XX al siglo XXI (Net-à-porter). De ahí que el más reciente desarrollo tecnológico de las inteligencias artificiales cognitivas y generativas se haya adaptado inmediatamente y se haya impuesto con toda naturalidad en el ecosistema *fashion* (IArt-à-porter).

Sean más elitistas o más democráticos, más sofisticados o más accesibles; utilicen el papel o el escenario, la pantalla de tela o de cristal; el grabado, la fotografía, la película de celuloide o el programa en emisión televisiva, los medios analógicos utilizados por la moda responden a la modalidad semiótica de la representación. Con una larga tradición teórica que se remonta a las concepciones miméticas de Aristóteles y encuentra su fundamentación contemporánea en la obra semiótica de Peirce, se trata del concepto que ha dado cuenta de las llamadas artes representativas durante los últimos veinticinco siglos.

Como es bien sabido, para el lógico norteamericano el signo es aquello que está en lugar de algo, aquello que representa a algo ausente, a saber, la referencia o representamen en su terminología. Aunque se trata de la categoría de la secundidad, también otro de los componentes del signo, el interpretante, constituiría una representación mediadora que representa que aquello a lo que se refiere es una representación del mismo objeto que ella misma representa

# D

## IArt-à-porter: la moda en la era de la inteligencia artificial

(Peirce, 1866), en una definición un tanto tautológica del interpretante como una metarrepresentación. Dos años más tarde, profundizando en su lista de categorías universales, una de las cuales es precisamente la representación, amplía Peirce el significado de este concepto central, aportando algunos ejemplos muy clarificadores:

El término representación debe entenderse aquí en un sentido muy amplio, que algunos ejemplos explicarán mejor que una definición. Según este significado, una palabra representa una cosa para la concepción que está en la mente del oyente, un retrato representa a la persona que es expresamente el objeto para la concepción de reconocimiento, una veleta representa la dirección del viento para la concepción que quien lo comprenda, un abogado representa a su cliente ante el juez y el jurado que él influencia. (Peirce, 1868, traducción propia)

Cuando yo veo un anuncio de una marca de moda en la revista *Vogue* o visualizo un desfile de Dolce & Gabbana en el canal Fashion TV o en una *story* del Instagram de la marca, estoy viendo las propuestas vestimentarias de la próxima temporada, se trata de prendas reales portadas por modelos reales, que podré adquirir en una boutique de mi ciudad o en un *store online* de la marca. Esos medios nos ofrecen una representación con referentes reales, pues esas prendas y esos accesorios existen en la realidad fáctica y puedo adquirirlos realmente.

Aunque la moda se adaptó a la perfección a redes sociales como Instagram o TikTok para su difusión, este soporte digital no significó un cambio semiótico sustancial en el estatuto de la moda, que sigue siendo referencial. Si bien sus géneros habituales como los *posts*, *stories* o *reels* influenciaron su discurso, *el profundo sentido social de la moda* este sigue siendo el mismo (Terracciano, 2017, 2020) y sigue respondiendo a la representación.

### **MODO DE SIMULACIÓN: EL METAVERSO, UN PRECEDENTE DE LA IART-À-PORTER**

En efecto, no hay cambio de modalidad semiótica cuando yo accedo a la moda representada en los medios audiovisuales a través de los soportes digitales, especialmente en las redes sociales tan fashionistas como Instagram o TikTok. La duda se plantea cuando percibimos y experimentamos la moda a través de los últimos desarrollos tecnológicos de las inteligencias artificiales y de su precedente más inmediato, el metaverso. ¿Responden a la modalidad semiótica de la representación o dan lugar a un nuevo modo semiótico?

El metaverso configura espacios artificiales híbridos al haber logrado hacer confluír diferentes desarrollos y aplicaciones de la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y la realidad mixta (MR), conjuntados en la llamada realidad extendida (XR) (Patel & Gajjar, 2024). Al combinar y superponer la experiencia inmersiva en entornos espaciales virtuales propio de los videojuegos (VR) con entornos reales en los que se integran personajes y objetos virtuales (AR) con los que se puede interactuar (MR), se logran los efectos sensoriales de la llamada realidad extendida, que relaciona a todas las demás para plasmar ese universo alternativo que constituye el metaverso. En particular, la AR ha sido ya muy explotada por la práctica artística actual en tanto que supone lo que Avram (2016, pp. 56-69) llama la *convergencia real-virtual*, es decir, aporta sistemas de visualización e interacción que permiten la superposición perceptual de información virtual sobre la imagen de la realidad fáctica en tiempo real, de forma interactiva.

En estos entornos mixtos pueden interactuar seres artificiales, proyección de nuestras personalidades empíricas, nuestros avatares, para establecer relaciones sociales y comerciales, proporcionando experiencias muy gratificantes tanto de carácter lúdico y artístico como también de consumo *online* a sus receptores-usuarios. Es esa experiencia sensorial y comercial la que ha llevado a las marcas de alta costura a desarrollar sus boutiques inmersivas en el metaverso, tal es el caso de Gucci, una de las casas de moda que más ha invertido en esta antesala virtual de la IArt fashion.

Metaverso Gucci constituye todo un universo virtual desarrollado por la marca italiana mediante la tecnología de la Web 3.0<sup>1</sup>, recreando sus muy particulares signos de identidad estética vestimentaria. Enunciados por el que fuera su director creativo hasta 2022, Alessandro Michele, sustituido por Sabato de Sarno desde 2023, los clasmás que se repiten en las pasarelas reales y en las virtuales dialogan incansablemente con el discurso artístico digital, subyugan por su barroquismo floral y su estilismo de lujo decadente, complementado por la extravagancia de inéditos accesorios que seducen a una clientela fiel y complacida. A esta isotopía de la identidad estética de la marca se superpone la estética propiamente tecnológica de los videojuegos y la textura visual propia del metaverso, que se conjugan en estas nuevas propuestas con una muy lograda eficacia comunicacional y comercial.

Esta auténtica galaxia virtual incluye Gucci Cosmos, una galería en la que se muestra la historia de la firma a lo largo de un siglo mediante nueve instalaciones; Gucci Art Space, exposición de artistas digitales de vanguardia como Amy Goodchild, Sahsa Stiles o Harvey Rayner que muestran originales creaciones de arte digital por las que se puede navegar, bajo la rúbrica Paralel Universes;

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

Supergucci ofrece una serie de NFT ultralimitadas creadas por los artistas Janky y Guggimon; Gucci Vault, la *concept store* virtual de la casa italiana; Good Game, videojuegos que transforman en una experiencia lúdica las citadas claves estéticas de la marca. Para garantizar el éxito de la inmersión interactiva, Gucci se ha asociado con Zepeto, aplicación que permite personalizar los avatares de cada usuario los cuales no solo se mueven libremente por estos mundos virtuales imaginarios, sino que pueden convertirse ellos mismos en obras de arte únicas con un valor en el mercado financiero, es decir, se convierten en NFT.

Como la moda es un arte pero no hemos de olvidar que es también una industria, se trata de una estrategia esencialmente comercial, cuyos objetivos van desde vender moda para nuestros avatares hasta ofrecernos esas inversiones financieras en NFT, desde recrear tiendas digitales con sus probadores virtuales *ad hoc*, que nos permiten escoger y probarnos la prenda más adecuada sin salir de casa, hasta abaratar costes en modelos, localizaciones y pasarelas.

Gucci Garden ofrecía una experiencia inmersiva multimedia a través del universo estético de la marca del Grupo Kering, alojada temporalmente en la plataforma del metaverso-game preferida por las marcas de moda, Roblox<sup>2</sup>. Es en este caso en el que los usuarios-avatares se transforman en los maniqués de una exposición al mismo tiempo que acceden a esa misma exposición virtual interactiva que recrea las muy particulares campañas publicitarias de Gucci, metamorfoseándose ellos mismos en obras de arte digitales o NFT, valores únicos en los que pueden invertir.

Pero Gucci ha ido más allá en esta experiencia y ya ha creado Gucci Town, un espacio virtual en la misma plataforma, Roblox, pero permanente y abierto. Configurado como un pueblo con su plaza central y sus espacios adyacentes, ofrece una experiencia inmersiva lúdica y comercial llena de sorpresas, actuaciones y actividades para nosotros y para nuestros avatares, una nueva ritualidad de consumo en el ciberespacio del metaverso.

Frente al concepto semiótico de representación simbólica y referencial de algo real o imaginario, el metaverso podría inaugurar una nueva modalidad semiótica, la simulación. Se trata de un nuevo modo de enunciación y recepción basada en procesos electrónicos que crean entornos espaciales híbridos mediante imágenes de síntesis en los que podemos integrarnos y en los que podemos interactuar. Fue Poster (1990) quien predijo, hace más de tres décadas, la crisis del modo de la representación provocado por la aparición del modo de la información ligado a las tecnologías audiovisuales y digitales, responsables de un cambio radical de paradigma comunicativo.

El concepto de simulación procede de las ciencias de la computación para designar procesos numéricos y teóricos de representación de modelos existentes —o no— en el

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

mundo real. Tal simulación de modelos conceptuales, por tanto abstractos, requiere una representación estilizada del sistema real en el modelo de simulación (Robinson, 2011, 2014) para ser utilizada en la recreación tridimensional hiperrealista de determinados artefactos y procesos (simuladores de vuelo, por ejemplo).

Este nuevo paradigma tecnológico en la representación y presentación de la moda, tanto en su faceta artística como comercial, puede significar un cambio en el estatuto semiótico del sistema de la moda en el que la representación referencial es sustituida por la simulación de las prendas reales, de las modelos y de las tiendas en las que se venden. Ya no estamos ante la realidad empírica, sino ante la realidad virtual en sus diferentes versiones tecnológicas que permiten los efectos inmersivos en virtud de los cuales el receptor-cliente también pierde su corporalidad real para transformarse en avatar de sí mismo.

El intercambio comunicativo mediatizado por el complejo tecnológico virtual sustituye la representación simbólica y referencial por la simulación obtenida mediante procesos y dispositivos de realidad aumentada y expandida inmersiva, autorreferencial y sintética (Paz Gago, 2020). La representación es aquí un mero efecto de sentido, percibido por los receptores tanto visual como sensorialmente, un simulacro semiótico que niega la referencia y el mismo sentido, puro representamen despojado de su objeto y de su interpretante.

### **MODO DE MAQUINACIÓN: AIFASHION**

Pero el metaverso y su modalidad semiótica, la simulación, no era más que un espejismo tecnológico de muy corta vigencia. La ola de un conjunto de tecnologías que venía cociéndose a fuego lento desde mediados del siglo XX, la inteligencia artificial, nos ha despertado de un sueño infantil, con apariencia de videojuego, para revelarnos la más disruptiva y fascinante revolución que muy pocos habían imaginado.

Las herramientas de la IA cognitivo-neuronal y generativa se han aplicado al sistema de la moda desde el principio, con una contundencia y rapidez realmente asombrosas. Hoy ya podemos usarlas sin dificultad para la concepción, creación y representación visual de diseños de figurines o patrones mediante *chatbots* o aplicaciones como DALL·E o Midjourney.

Aunque fue la española Stradivarius la primera en crear una colección y una campaña publicitaria recreada por la inteligencia artificial, la marca holandesa G-Star Raw creaba, en el año 2023, la primera prenda enteramente diseñada con el *software* de Midjourney, confeccionándola posteriormente en sus talleres reales. Se trata de una prenda en tela denim que recrea el motivo de un guerrero futurista, la AI Denim Cap.

Pueden generarse todo tipo de fotos y videos mediante *software*, asistentes, *chatbots* y todo tipo de aplicaciones de inteligencia artificial de última generación (VideoChatGPT 4.0, Filmora, Artlist...), que transforman texto oral o escrito en video o a la inversa, crean las imágenes y las editan, con una eficacia y perfección que merecen el calificativo de *mágicas*, usado por algunas de estas plataformas como reclamo publicitario.

De este modo, pueden lanzarse completas campañas de marketing y publicidad sin ningún esfuerzo creativo y técnico humano, pues la máquina nos da todo resuelto y realizado, adjudicándose también capacidades creativas, aquellas que hasta el momento pensábamos que trazaban la frontera infranqueable entre lo humano y lo no humano, la máquina. Neural Fashion IA, por ejemplo, es una plataforma de creación de videos (*shootings*) para campañas de moda que ofrece sus eficientes servicios a las marcas y a los diferentes agentes del sector fashion para generar sus contenidos audiovisuales tanto en sus procesos de creación como en sus estrategias publicitarias y de marketing.

En el terreno industrial, desde los procesos de confección y fabricación a la logística tanto de la distribución como de la gestión de tiendas físicas y *online*, implementadas con sistemas de pago automático o con probadores virtuales que buscan proporcionar una experiencia de extrema comodidad y satisfacción a los clientes, se realizan y controlan con herramientas y aplicaciones AR y de IA. En concreto, cada vez son más sofisticados estos probadores virtuales que permiten comprobar cómo nos sienta una prenda sin tener que probarla físicamente mediante pantallas-espejo grandes en tiendas físicas o en las más reducidas pantallas de los teléfonos inteligentes.

Pero el sector de la moda donde la irrupción de la IA ha sido más sorprendente es en la contratación de los y las maniqués de AI, con agencias de modelos disponibles bajo demanda, y en los mismos desfiles, con una proliferación de pasarelas y AI Fashion Week que han ido migrando naturalmente del metaverso a los entornos creados con inteligencia artificial generativa, cada vez más abarcadora y cada vez más asombrosamente creativa.

En la que es hoy la red social donde reinan las *influencers* de la moda, los omnipresente *fashiongrammers*, correos de transmisión de las principales tendencias y marcas de la galaxia fashion, Instagram, ya hay numerosos modelos de IA, que los usuarios parecen tomar por seres reales de carne y hueso. Cada vez en mayor medida, seres artificiales y seres reales son más difíciles de distinguir, con lo que esto comporta de riesgos y problemas.

Lo curioso es que estos *bots* fashionistas tienen un increíble tráfico de reacciones y comentarios: Sofia Artif (@sofia.artif), por ejemplo, ha llegado en un año a los casi doscientos mil seguidores. En sus *posts* puede aparecer en la

portada de *Vogue* o sobre una pasarela, presentando las nuevas tendencias de primavera-verano en Cannes o Santorini, acumulando miles de *likes* en cada uno de ellos y muchos comentarios con corazones rojos y llamas de fuego, expresando amor y pasión por ella y por los modelos que luce, cuando no es más que la creación de un programa de inteligencia artificial generativa, tal como se dice claramente en su perfil.

Con una estética fisonómica muy semejante y parecida difusión en la red, Feli (@feli.airt) se presenta como creador digital en el ámbito de la fotografía y la AI. Lo más interesante es la continua información que da sobre sus interacciones con los más importantes *influencers* reales del panorama internacional y con prensa de moda en papel, como si quisiese convencernos de su contacto con el mundo y la moda real. Así, insiste en sus *reels* que Kim Kardashian, una de las *celebrities* más influyentes del momento, ha dado un *like* en uno de sus *posts* o destaca la inserción de sus fotos en las revistas del papel *couché* como *Vogue Korea* o *Harper's Bazaar Korea*, junto a —se preocupa de citar— la mismísima Kendall Jenner.

Caso parecido es el de Seraphinne Vallora (@seraphinnevallora), cuyos *posts* y *reels* más recientes pueden llegar a los ochenta mil *likes* cuando, por ejemplo, presenta una colección vintage de los años 1990 de las marcas Tom Ford o Versace. Pero en este caso queda claro que se trata del perfil de una agencia de marketing que ofrece sus servicios a las empresas para crear campañas publicitarias impulsadas por la inteligencia artificial. Seraphinne Vallora no es más que un atractivo reclamo para cualquier marca de moda, a la que se le promete la posibilidad de obtener imágenes como ella —aunque mucho más fotorrealistas, aseguran— para mostrar sus productos, eso sí, con muy poca empatía hacia las modelos reales, pues se incita a reemplazarlas: *No más modelos, contrata un equipo de marketing con inteligencia artificial en su lugar.*

Además de mensajes tan poco halagüeños para las maniqués humanas, se ofrece economía y posibilidades infinitas para crear una campaña de ensueño sin el estrés que produce organizar una sesión fotográfica real, en cualquier ubicación y al estilo —señalan, con cierta ingenuidad— de las campañas de *Vogue*. Pero los servicios prometidos por esta agencia llegan más allá, mucho más allá, pues ofrecen desde modelos de diferentes razas a ayuda para crear la propia línea de ropa y en cualquier estilo, como una sesión fotográfica de una modelo real en la vida real (*Like a shooting of an model in real life*).

Con esa prepotencia que les asemeja al mismo Dios, los nuevos magos de la inteligencia artificial sostienen que son capaces de todo: “¡El cielo es el límite! Podemos hacerlo todo por ti” (*The sky is the limit! We can do it all for you*). Al menos, pueden intentarlo todo, como ya se hace en las numerosas pasarelas y

Fashion Week con modelos virtuales y artificiales que inundan la web, pero sin un resultado demasiado realista por el momento. Todavía está lejos —lo que en el terreno de la inteligencia artificial pueden ser unos cientos de metros— el efecto de realidad que lleve a confundir a las modelos reales de carne y hueso con las modelos de pasarela generadas por la inteligencia artificial, pero ese momento llegará más temprano que tarde, tal como ocurre ya con los modelos-bot de Instagram.

Si todos los procesos que conforman el sistema de la moda en la era del IArt-à-porter son generados por las superinteligencias artificiales, estamos ante un nuevo paradigma, pero un paradigma creativo, comercial y hasta existencial absolutamente novedoso, consecuencia de una revolución tecnológica disruptiva como nunca hasta hoy había conocido la humanidad.

Lo absolutamente novedoso, lo que significa una revolución radicalmente disruptiva también desde el punto de vista semiótico, en las inteligencias artificiales multimodales generativas es que el sujeto enunciador no es humano, sino que es una máquina. También semióticamente, en la moda, en las artes y en todos los ámbitos de la vida, la IA supera lo que hemos llamado el modo de simulación e inaugura lo que denominaremos modo de maquinación, en el doble sentido de este término: engaño artificioso, artimaña malintencionada y el etimológico de producido por una máquina.

Los modelos cognitivos, que imitan con toda exactitud las redes neuronales del cerebro humano en una supercomputadora, hacen realidad esa utopía de crear inteligencias artificiales que pueden acumular todo el conocimiento humano hasta ahora conocido, mediante el *big data*, seleccionándolo y controlándolo a través de los algoritmos. Ningún humano podría acumular tanto conocimiento ni relacionarlo, clonarlo, combinarlo, utilizarlo, acapararlo... lo cual tiene sus ventajas pero también sus riesgos e inconvenientes. Por eso precisamente, la maquinación incluye también los sentidos denotativos y connotativos que encierra ese lexema, a saber: confabulación, complot, conspiración, intriga.

Como toda revolución tecnológica, y una tan radical como esta, presenta sus peligros y sus desafíos. No solo los más apocalípticos anuncian que el desarrollo de estas innovadoras supercapacidades intelectuales generativas puede llevar a la extinción de la propia especie humana. Uno de sus fundadores, Geoffrey Hinton, creador de las primeras redes neuronales artificiales, incide en los riesgos implícitos en su propia creación. Fichado por Google Bard, el *bot* de inteligencia artificial multimodal generativa creado por Google Labs (hoy conocido como Gemini), que ya ha abandonado, y flamante Premio Nóbel de Física 2024, Hinton ha declarado, a la vista de la vertiginosa evolución de los

*chatbots* del tipo ChatGPT: “estamos creando un monstruo que constituye una amenaza inminente para la humanidad” (Metz, 2023, traducción propia).

El artista visual Daniel Canogar (2024, p. 50) advertía “que la implantación de una nueva tecnología es a veces radicalmente amenazante”, refiriéndose al caso extremo de la alianza entre la inteligencia artificial y la industria militar, la cual sí puede llevar a la especie humana a una extinción segura. No es el caso, desde luego, de la alianza entre la inteligencia artificial y la moda que puede ofrecer nuevas experiencias, oportunidades e innovadores desarrollos creativos. Sin ser ni la panacea ni un sustituto, en ningún caso, de la moda real, desde las creaciones vestimentarias únicas de la Haute Couture a la producción seriada del *pret-à-porter*, portada por modelos reales, la era del *IArt-à-porter* no ha hecho más que comenzar.

Autoridades políticas y judiciales, artistas, pensadores y científicos advierten sobre la necesidad de controlar y regular la inteligencia artificial, cuya capacidad de aprendizaje y de clonación provocan verdadero vértigo. Hasta hace muy poco nos preguntábamos si la inteligencia artificial llegaría a superar a la inteligencia natural humana o si podría llegar a ser creativa. Dada la rapidez de desarrollo de estas tecnologías, hoy me atrevo a dar una respuesta afirmativa a esas preguntas. ■

## REFERENCIAS

- 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](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. *Tropelías*, (7), 641-652. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_tropelias/tropelias.202074775](https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.202074775)
- Peirce, C. S. (1866). On a Method of Searching for the Categories. Ms 133, noviembre-diciembre. In *Search for a Method*, (1893, Ms. 1583).
- 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.
- 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>

---

Artículo recibido el 17 de octubre de 2024 y fue aprobado el 23 de octubre de 2024.