

# Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha “Sunset Dream” da marca Mango

Artificial discourses in fashion: analysis of the meanings imbrided in  
the Mango brand “Sunset Dream” campaign

Ítalo José de Medeiros Dantas<sup>1</sup>

Fernanda Ribeiro<sup>2</sup>

Glauber Soares Júnior<sup>3</sup>

Claudia Schemes<sup>4</sup>

Marcelo Curth<sup>5</sup>

1

Professor do Bacharelado em Design  
de Moda na Universidade do Estado  
de Minas Gerais. Doutorando em  
Processos e Manifestações Culturais  
pela Universidade Feevale.

2

Mestre em Processos e  
Manifestações Culturais pela  
Universidade Feevale.

3

Professor do Bacharelado em Design  
na Universidade do Estado de  
Minas Gerais. Doutor em Processos  
e Manifestações Culturais pela  
Universidade Feevale.

4

Professora do Programa de  
Pós-Graduação em Processos  
e Manifestações Culturais na  
Universidade Feevale. Doutora em  
História pela Pontifícia Universidade  
Católica do Rio Grande do Sul.

5

Professor do Programa de  
Pós-Graduação em Processos  
e Manifestações Culturais na  
Universidade Feevale. Doutor em  
Administração pela Universidade do  
Vale do Rio dos Sinos.

Sistemas de inteligência artificial generativas (IAG) têm se tornado parte integrante ativa da realidade cotidiana de parte da população do mundo, influenciado pelo seu potencial e rapidez de produção e resposta. Nesse sentido, tais artefatos digitais conseguem produzir desde um texto completo a imagens realistas de pessoas famosas em situações diversas, incluindo anúncios publicitários. Pensando nisso, este ensaio propõe uma análise sobre como a IAG opera discursos na comunicação publicitária de uma marca de moda, a partir do estudo da campanha “Sunset Dream” da marca Mango. Como base teórico-metodológica, adotamos Foucault (2008) visando entender o potencial da IAG como um mecanismo de poder que regula e direciona os sentidos produzidos na moda. Os resultados apontam que a campanha publicitária analisada reflete três dimensões discursivas centrais: (i) a manutenção de padrões estéticos e socioculturais predominantes, (ii) a modificação de elementos em resposta às mudanças nas preferências de consumo e (iii) a criação de novos discursos – dentro do contexto da marca – vinculados à inovação tecnológica. Concluímos que a IAG, ao mesmo tempo que reforça normas existentes, apresenta potencial para reorganizar narrativas, moldando percepções de estilo e identidade no sistema da moda.

Palavras-chave: Análise do discurso; Inteligência artificial; Moda; Publicidade.

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha "Sunset Dream" da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

**Abstract**

Generative artificial intelligence (GAI) systems have become an active integral part of the daily reality of part of the world's population, influenced by their potential and speed of production and response. In this sense, such digital artifacts can produce everything from complete text to realistic images of famous people in different situations, including advertisements. This essay proposes an analysis of how IAG operates discourses in the advertising communication of a fashion brand, based on the study of the "Sunset Dream" campaign by the Mango brand. On a theoretical-methodological basis, we adopted Foucault (2008) aiming to understand the potential of IAG as a power mechanism that regulates and directs the meanings produced in fashion. The results indicate that the advertising campaign analyzed reflects three central discursive dimensions: (i) the maintenance of predominant aesthetic and sociocultural standards, (ii) the modification of elements in response to changes in consumer preferences and (iii) the creation of new discourses – within the context of the brand – linked to the technological innovation. We conclude that GAI, while reinforcing existing norms, has the potential to reorganize narratives, shaping perceptions of style and identity in the fashion system.

**Keywords:** Discourse analysis; Artificial intelligence; Fashion; Advertising.

**Introdução**

A Inteligência artificial (IA) pode ser definida como a capacidade de um sistema de interpretar corretamente dados externos, aprender com esses dados e usar esse conhecimento para alcançar tarefas e objetivos específicos através de adaptação flexível (Haenlein; Kaplan, 2019), simulando o pensamento humano. Nesse eixo, hodiernamente, a ampliação de interesse pelo mercado foi principalmente influenciada pela proposição de modelos gerativos de IA. Esta área específica da IA focaliza na criação de novos conteúdos, como textos, imagens, músicas e outros tipos de informações, utilizando modelos que foram treinados com vastos conjuntos de dados (Pan et al., 2019). Assim, entendemos que a dimensão gerativa das IAs está ganhando cada vez mais atenção na comunidade acadêmica e industrial (Epstein et al., 2023).

Para alcançar esse objetivo, esses sistemas frequentemente empregam modelos que são capazes de gerar resultados que replicam de maneira convincente as características dos dados nos quais foram treinados (Epstein et al., 2023). Atualmente, essas tecnologias têm apresentado um potencial de aplicação em diversos setores, como as artes (Epstein et al., 2023), publicidade (Tischendorf; Brinkmann, 2024), entretenimento (Liu

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha “Sunset Dream” da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

et al., 2024), design (Hughes; Zhu; Bednarz, 2021) e desenvolvimento de produtos (Shrestha et al., 2021).

Neste ensaio, propomos um olhar para a aplicação da inteligência artificial como uma ferramenta utilizada para a criação de discursos de uma campanha publicitária na área da moda. Como corpus analítico, estudamos especificamente a coleção “sunset dream” da marca Mango, cuja ação publicitária foi integralmente gerada por IA. Buscamos entender como a utilização da ferramenta opera para manutenção, modificação e criação de discursos dentro do sistema da Moda, que, segundo Barthes (2009), possui uma estrutura na qual, a partir de códigos simbólicos, ideias e sentidos são construídos significados.

Nesse aspecto, argumentamos que estudar a campanha “Sunset Dream” da Mango sob a perspectiva da análise de discurso foucaultiana pode auxiliar na compreensão da IAG dentro da criação de artefatos – materiais e visuais – como um mecanismo de poder que regula e direciona os sentidos produzidos na moda. Assim, nossas considerações foram tecidas a partir de Foucault (2008), com uma análise exploratória e qualitativa (Gil, 2008). O discurso publicitário, nesse contexto, emerge como um espaço onde padrões estéticos, socioculturais e econômicos são reiterados ou transformados, visando uma nova forma de persuasão do consumidor, refletindo as interações entre tecnologia, consumo e identidade (Charaudeau, 2010). Com base em Foucault (2008), propomos um olhar para como a IA, especificamente a generativa, insere-se como um agente de manutenção e inovação discursiva, reorganizando narrativas existentes e alvitmando novas relações simbólicas que moldam as percepções sobre o corpo, o estilo e o consumo. Assim, a análise proposta demonstra o potencial da IAG em perpetuar normas culturais, ao mesmo tempo em que sugere possibilidades de transformação dentro de um sistema da moda.

## **Inteligência Artificial Generativa e Publicidade**

Na contemporaneidade, a Inteligência Artificial Generativa (IAG) se imbrica no processo de criação de conteúdos visuais e textuais na publicidade, impactando tanto a estética quanto o potencial de inovação de campanhas (Magnolo, 2024). Segundo Baek e Kim (2023), a aplicação de IA na publicidade digital impulsiona a personalização e permite uma

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha “Sunset Dream” da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

maior proximidade com os consumidores, enquanto tecnologias como o ChatGPT e o DALL-E abrem novas possibilidades para criação de conteúdo e interação em tempo real com o público. De tal maneira, entende-se que essa abordagem permite um engajamento mais direto com o interesse dos consumidores, propondo a geração de mensagens alinhadas a diferentes sensibilidades culturais, possibilitando uma adaptação mais precisa ao público-alvo – isto é, processando dados em tempo real e respondendo a demandas e tendências de um determinado contexto de consumo.

Outrossim, entendemos ser relevante distinguir os conceitos de inteligência artificial preditiva e inteligência artificial generativa, uma vez que operam com lógicas e finalidades distintas. A IA preditiva é voltada à análise de grandes volumes de dados, com o objetivo de identificar padrões comportamentais e antecipar tendências de consumo, sendo amplamente utilizada em estratégias de marketing para ajustar campanhas com base em mudanças nas preferências dos públicos. Já a IA generativa se caracteriza pela capacidade de produzir novos conteúdos — como textos, imagens e vídeos — a partir de padrões aprendidos durante seu treinamento. Embora modelos avançados de IA possam combinar ambas as funcionalidades, é a IA preditiva que sustenta, fundamentalmente, a dimensão da análise e da adaptação estratégica ao comportamento do consumidor, enquanto a IAG se encarrega da materialização criativa dessas decisões (Paschen *et al.*, 2020; Kietzmann *et al.*, 2018). Tal distinção conceitual permite compreender com mais precisão como diferentes formas de inteligência artificial se articulam na produção e na circulação de discursos no ambiente digital.

De tal maneira, a publicidade, como parte dos discursos propagandistas, opera através de estratégias que têm como objetivo persuadir o público a adotar determinadas crenças ou comportamentos. Segundo Patrick Charaudeau (2010), o discurso publicitário se caracteriza pela tentativa de fazer crer, criando um contrato de comunicação baseado na superlatividade e no apelo emocional. Nesse contexto, o uso da IAG intensifica essas estratégias, ao permitir a personalização de mensagens e a adaptação a públicos específicos, explorando tanto o *ethos* da marca, quanto o *pathos* do consumidor. Ao produzir conteúdos que simulam proximidade e atendem às expectativas do público-alvo, a IAG potencializa

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha “Sunset Dream” da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

o alcance do discurso publicitário, tornando-o mais eficaz no engajamento emocional e racional dos consumidores.

Conforme se vê na literatura, a integração da IAG na publicidade está associada a duas vertentes principais: a replicação de estéticas e a criação inovadora. Para Vakratsas e Wang (2021), a IA aplicada à criatividade publicitária pode ajudar a definir “espaços conceituais” a partir de modelos de anúncios bem-sucedidos, ou que os autores chamam de templates, que podem ser explorados para gerar novas ideias sem perder a consistência visual e de estilo, fundamental para o branding. Ao replicar esses estilos, a IA reforça a identidade da marca e possibilita inovações ao introduzir variações de elementos dentro de um mesmo espaço conceitual. Assim, observamos que a IA atua como uma ferramenta estruturada, possibilitando tanto a criatividade exploratória quanto a transformacional, onde novos paradigmas de estilo podem ser desenvolvidos.

Na esfera da publicidade digital, a IAG também reflete padrões socioculturais, pois a personalização de anúncios com IA é influenciada por dados culturais e comportamentais. Baek (2023) observa que a eficácia dos conteúdos gerados pela IA depende de como esses conteúdos dialogam com os valores e preferências locais do público, sendo essencial para anunciantes entenderem como diferentes grupos culturais respondem a esses anúncios. Esse aspecto pode ser visto na pesquisa de Saad (2023), que explora como agentes virtuais antropomorfizados, isto é, com características mais humanas, impactam o estado psicológico dos consumidores, criando uma sensação de proximidade que potencializa a aceitação dos anúncios.

Portanto, Charaudeau (2010) também destaca que o discurso publicitário propõe um “fazer crer” que, embora reconhecido pelo público como um semiengodo, mobiliza desejos individuais em busca de ideais projetados. Com a integração da IAG, essas projeções passam a ser construídas com maior precisão, baseando-se em análises de dados comportamentais e culturais. Assim, a publicidade mediada pela IAG reproduz padrões estéticos e simbólicos existentes, ao mesmo tempo que explora novas possibilidades narrativas e visuais, reorganizando as relações discursivas entre marcas e consumidores. Esse processo reforça a complexidade da comunicação publicitária contemporânea, onde o poder

“[...] a construção da imagem do sujeito falante (seu ethos)”  
(Charaudeau, 2010, p. 59).

“[...] a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o pathos)” (Charaudeau, 2010, p. 59).

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha "Sunset Dream" da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

da persuasão está intrinsecamente ligado à capacidade de inovar e adaptar mensagens ao contexto sociocultural.

## A Moda como Sistema de Comunicação

A moda transcende o vestuário, configurando-se como um sistema de comunicação no qual elementos visuais e materiais desempenham o papel de signos que estruturam mensagens socioculturais. Conforme Barthes (2009), ela se estabelece como um conjunto de códigos simbólicos que traduzem valores, crenças e identidades em contextos específicos. Para além de sua função estética, a moda também atua como mediadora de discursos sociais e culturais, representando e, ao mesmo tempo, moldando as dinâmicas da sociedade contemporânea (Barthes, 2009).

Por meio de seus códigos, a moda estabelece discursos que delimitam ideais de identidade e *status*, refletindo as estruturas culturais vigentes. Goldenberg (2010) observa que o vestuário e seus elementos podem comunicar pertencimento a determinados grupos, reforçando ou desafiando as normas sociais. Assim, a moda torna-se um palco de negociação simbólica, onde individualidade e coletividade coexistem em um jogo contínuo de significados (Goldenberg, 2010).

Outrossim, a moda também se insere na esfera da cultura visual, comunicando-se através de imagens e outros suportes, como publicidade e editoriais. Tais peças são desenvolvidas inicialmente para comunicar a proposta dos artefatos, porém alcançando uma difusão social significativa, ao ponto de guiar padrões, normas, imaginários e estereótipos. Portanto, esses meios ampliam seu alcance, estabelecendo a estética e a construção visual como um dos principais vetores de transmissão de significados. Debord (1997) argumenta que, no contexto do espetáculo, a imagem é central para a circulação de ideias, e a moda se utiliza dessa dinâmica para criar narrativas visuais que ressoam com as aspirações dos indivíduos e das comunidades (Debord, 1997).

As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente reflete em sua própria

**Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha “Sunset Dream” da marca Mango**

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

unidade geral um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo (Debord, 1997, n. p.).

Sob a perspectiva foucaultiana, a moda pode ser compreendida como um discurso que regula o que pode ser dito e pensado em um determinado contexto. Foucault (2008) aponta que os discursos possuem uma dimensão normativa, estruturando e delimitando campos de possibilidade. Na moda, isso é evidente na padronização estética e na seleção de corpos que ganham visibilidade, criando normas que influenciam as percepções de beleza, estilo e consumo (Foucault, 2008). Assim, argumentamos que as IAG potencializam as inserções dos corpos normativos nas peças geradas, reforçando estereótipos e limitando a diversidade estética e corporal, o que pode levar a uma padronização ainda mais rígida daquilo que é considerado belo e aceitável.

Ademais, o conceito de biopoder de Foucault (2008) permite aprofundar a compreensão sobre a relação entre moda e regulação social. Nesse contexto, a moda é vista como um instrumento que atua no controle de corpos e subjetividades, orientando comportamentos e influenciando escolhas individuais e coletivas. Ao mesmo tempo que reflete demandas socioculturais, a moda molda subjetividades, operando como um mecanismo de poder e regulação (Foucault, 2008).

**Os discursos artificiais: manutenção, modificação e criação em “Mango”**

Ao compreender que a moda, para além de sua natureza estética, possui uma dimensão sociocultural que comunica significados e valores, o sistema de moda é produzido por uma estrutura complexa. Essa compreensão é tangenciada pela ideia de que esse sistema é estruturado pela interação entre o vestuário, a imagem e a linguagem utilizada para comunicar uma mensagem (Barthes, 2009).

Levando essa compreensão para as especificidades propostas neste ensaio, a marca Mango, fundada em Barcelona, Espanha, em 1984,

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha “Sunset Dream” da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

é uma empresa multinacional de vestuário que opera no segmento de *fast-fashion* – moda rápida ou “pronta para vestir”, um ramo da moda no qual as empresas produzem grandes coleções de vestuário, geralmente comercializadas em lojas multimarcas ou em estabelecimentos próprios (Solino *et al.*, 2015). A oferta de produtos da marca é ampla, atendendo feminino, masculino e infantil. A empresa segue um modelo de negócio verticalizado, com controle desde o design e produção até a venda em suas lojas físicas e online. Com relação a campanha “Sunset Dream”, sobre o material divulgado, foram compartilhadas sete imagens (Figura 1).

Figura 1 – Material publicitário de Moda sobre a campanha “Sunset Dream” por Mango



Fonte: Mango (2024)

Ao suceder uma análise descritiva, podemos delimitar que todas as imagens possuem uma mesma modelo, sendo esta presumível corresponder ao gênero feminino, de pele parda, magra e expressões neutras. O cenário das fotografias é desértico, variando entre areia, pequenas plantas e pedras. Porém, em algumas, podemos ver construções de paredes rosas.

Nesse conjunto de imagens, a expressão facial firme e sem sorrisos aparece de forma padronizada, criando um efeito de fotografia de moda, que consoante a Barthes (2009), possui regras próprias que a distância de outros segmentos fotográficos. Como sinalizado por Del-Vechio e Bona (2023), o discurso criado pela publicidade da moda tenta produzir sentidos da identidade e personalidade da marca, cuja sistematização de formas e

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha “Sunset Dream” da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

expressões é, em suma, padronizada. Ao fazer uso da IA para criar imagens semelhantes a fotografias, essa concepção do padrão é explorada na máxima potência, pois exclui-se a dimensão humana do corpo em performance.

De tal maneira, quanto aos discursos vinculados nestas peças, alvitramos que a campanha da Mango, gerada por IA, pode ser entendida como uma ferramenta que perpetua certos discursos predominantes na moda, à medida que tais artefatos, por sua vez, imbricam-se em uma rede de significados e “[...] reflete os padrões estéticos de uma época, que elege e condena, que conforta e perturba” (Navarri, 2010, p. 9). Nas imagens, vincula-se a figura de uma modelo magra, de pele não escura, com cabelos lisos e sem manchas aparentes, isto é, refletindo um padrão pré-estabelecido no sistema da Moda, pois este “[...] é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda” (Goldenberg, 2010, p. 47).

Nesse eixo, segundo Foucault (2008, p. 31), os discursos são formas de conhecimento e poder que regulam o que pode ser dito e pensado em um determinado contexto, pois a “análise do campo discursivo [...] trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência”. Assim sendo, observamos que a utilização da IA para criar campanhas publicitárias não foge dessa lógica, pois se baseia em dados históricos, utilizado para treinamento, refletindo tendências pré-existentes para gerar conteúdo considerado novo, mas com características socioculturais padronizadas, enraizadas, condizentes a conformação do seu banco de dados. Nessa lógica, se para Barthes (2009), a imagem torna-se texto quando é significativa, a campanha publicitária veiculada pela marca mencionada expressa uma idealização de imagem perfeita. Dessa forma, argumentamos que os modelos de IA podem manter os padrões estéticos e narrativos que já dominam o campo da moda, assegurando a continuidade de discursos estabelecidos sobre beleza, estilo e consumo.

No entanto, ao mesmo tempo que a IA mantém discursos, ela também tem o potencial de modificá-los. Assim, por exemplo, na campanha, existe certa dualidade, pois, observamos que as imagens, sobretudo em

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha “Sunset Dream” da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

relação às vestimentas, apresentam um conjunto de elementos estéticos que respondem a demandas sociais e econômicas atuais, como o uso de cores vibrantes e o estilo boho-chic – no campo da moda, esse estilo faz referência ao uso despojado de peças que apresentam características sintáticas artesanas. Nesse eixo, ao analisar grandes volumes de dados, a IA pode identificar mudanças sutis nas preferências dos consumidores e nas tendências sociais, refletindo essas mudanças em novas campanhas publicitárias. Tal contexto pode levar a uma modificação gradual dos discursos predominantes, adaptando-se às novas demandas do mercado e às transformações culturais.

A modificação dos discursos publicitários gerados por IA ocorre na medida em que essas tecnologias captam nuances socioculturais e as integram às suas produções. Charaudeau (2010, p. 59) aponta que o discurso publicitário trabalha em um campo de credibilidade e captação, onde o *ethos*<sup>6</sup> do falante e o *pathos*<sup>7</sup> do público são fundamentais para seduzir e persuadir, em que “[...] como a legitimidade não é o todo do ato de linguagem, é preciso que os sujeitos falantes ganhem em credibilidade e saibam captar o interlocutor ou o público”. No contexto da moda, essa interação é evidente nas escolhas estéticas que respondem às tendências de consumo, como a adoção de estilos e cores que dialogam com sensibilidades contemporâneas. Essa adaptabilidade mostra como a IA reorganiza o discurso, legitimando-se não apenas pela manutenção do que já é aceito, mas pela introdução de elementos que refletem novos comportamentos e expectativas sociais.

Isso vai ao encontro do que evidencia Foucault (2008, p. 141), em que “todo enunciado comprehende um campo de elementos antecedentes em relação aos quais se situa, mas que tem o poder de reorganizar e de redistribuir segundo relações novas”. Por esse ângulo, entendendo as relações anteriores daquele enunciado, mas modificando sua estrutura, à medida que “Ele constitui seu passado, define, naquilo que o precede, sua própria filiação, redesenha o que o torna possível ou necessário, exclui o que não pode ser compatível com ele”. Dessa maneira, a IA não seria uma ferramenta estática, de replicação das ações humanas, mas atuaria como um agente de mudança, capaz de transformar a narrativa da moda

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha “Sunset Dream” da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

de acordo com as novas realidades sociais e econômicas que seus modelos matemáticos e estatísticos passam a identificar.

Além da manutenção e modificação dos discursos, a campanha da Mango também exemplifica a proposição de novos discursos dentro do sistema da moda. As dinâmicas discursivas trazidas pela IA dentro de campanhas publicitárias abrem possibilidades inéditas para a criatividade e a experimentação, em que questões humanas deixam de ser limites e se pode jogar com as facetas de modelo e produção de Moda. Assim sendo, os discursos de inovação tecnológica são postos a todo momento na divulgação da campanha, evidenciando a ligação e o interesse da Mango para com este enunciado e a ideia de que a marca está à frente do seu tempo. Portanto, novas estéticas, formas de interação com o público e narrativas podem surgir a partir do uso de IA na moda. Essa capacidade de inovação reflete a natureza dinâmica e transformativa do discurso, como proposto por Foucault (2008) e reverberado por Morais (2017), em que o poder e o conhecimento estão em constante estado de renegociação.

Assim também ocorre com as noções de desenvolvimento e de evolução: elas permitem reagrupar uma sucessão de acontecimentos dispersos; relacioná-los a um único e mesmo princípio organizador; submetê-los ao poder exemplar da vida (com seus jogos de adaptação, sua capacidade de inovação, a incessante correlação de seus diferentes elementos, seus sistemas de assimilação e de trocas); descobrir, já atuantes em cada começo, um princípio de coerência e o esboço de uma unidade futura; controlar o tempo por uma relação continuamente reversível entre uma origem e um termo jamais determinados, sempre atuantes (Foucault, 2008, p. 24, grifo nosso).

Além de manter e modificar discursos, a IA também contribui para a criação de novas narrativas dentro do sistema publicitário. Charaudeau (2010, p. 60) explica que “[...] falar é também organizar a descrição do mundo que propomos ou impomos ao outro”, sugerindo que o discurso publicitário reflete a realidade ao mesmo tempo que propõe sua reconstrução de forma persuasiva. Nesse sentido, os enunciados gerados

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha “Sunset Dream” da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

por IA apresentam uma estética inovadora que ressignifica o vínculo entre consumidor e marca. Operando em um “duplo esquema cognitivo, narrativo e argumentativo” (Charaudeau, 2010, p. 63), essas campanhas vão além de padrões estabelecidos e propõem utopias visuais que posicionam a marca de moda que a desenvolve como uma espécie de vanguarda tecnológica. Assim, como destaca Charaudeau (2010), a narrativa publicitária propõe um imaginário de busca cujo interlocutor pode se projetar como herói, o que reforça a conexão emocional entre o público e o discurso criado, porém, como argumenta Magnolo (2024, p. 157), “[...] a criação de imagens geradas por IA pode impactar a maneira como lembramos e representamos o passado, dando origem a riscos de distorção histórica e à perpetuação de vieses sociais”.

Dessa maneira, ao se propor uma análise foucaultiana do discurso, a partir da campanha “Sunset Dream”, permite-nos compreender como a IA, ao gerar campanhas publicitárias, atua como um reflexo das tendências existentes, e sobretudo como um mecanismo de poder que molda e direciona essas tendências. O conceito de biopoder de Foucault (Furtado; Camilo, 2016), que se refere às estratégias de controle e regulação das populações, pode ser aplicado aqui para entender como a IA regula as práticas de consumo e as percepções de moda. A IA, ao analisar dados e gerar conteúdo, exerce uma forma de poder sobre os consumidores, influenciando suas decisões de compra e moldando suas percepções de estilo e identidade.

A aproximação entre o uso da IAG com a teoria do biopoder, o destaque se dá na compreensão de que as imagens de moda geradas pela inteligência artificial ocorrem pela normatização operada de maneira algorítmica. Os modelos são treinados em bancos de dados que possuem uma composição de imagens hegemônicas, na medida em que, ao longo da história, as imagens de moda trazem corpos magros, brancos, jovens e simétricos, e assim, padrões de beleza consolidados são mantidos. Em um contexto baseado em imagens hegemônicas, o manuseio da inteligência artificial amplifica e automatiza a replicação dessa padronização – questões que foram amplamente percebidas nas imagens aqui analisadas – em um ciclo que retroalimenta o que já é dominante.

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha “Sunset Dream” da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

Em tal conjuntura, não se pretende julgar ou insinuar que as máquinas possuem autonomia para a criação de imagens, mas sim abordar o uso de ferramentas para a reprodução e intensificação de estruturas sociais e técnicas previamente existentes. Como observado por Van Dijck, Poell e De Wall (2018), os algoritmos são constituídos pela ótica daqueles que os programaram e nessa lógica, os sistemas são produzidos e operam com preconceitos implícitos. Nesse processo, apoiando-se em Zuboff (2021), os mercados de futuros comportamentais são projetados pelo manuseio de plataformas de inteligência artificial ao serem programadas para prenunciar e até mesmo modelar comportamentos pela coleta de dados massiva. Na moda, essa questão é visualizada nas imagens e nos discursos estéticos que possuem a intenção de engajar o consumo, e assim, reaproveita-se de padrões que já são compreendidos como rentáveis e previsíveis. É nessa lógica que o uso da IAG não pode ser entendido como neutro, pois ela participa da construção de um imaginário normativo e padronizado, e é por essa ótica que se comprehende que a ideia de biopoder é intensificada pelo prisma do capitalismo de vigilância.

Ao final, torna-se importante ponderar acerca de como o uso da inteligência artificial generativa (IAG) na indústria da moda representa algo novo de maneira prática ou conceitual, tendo em vista que a moda é um campo historicamente demarcado por dinâmicas de imposição e manutenção de padrões de beleza. Ao buscar subsídios em teóricos como Veblen (1998) e Simmel (2008) – sobretudo para assimilar a moda como um fenômeno social complexo que gera normas de conduta próprias –, desde a invenção do fenômeno moda, a dicotomia entre a distinção e o processo de imitação revela que o vestuário é, portanto, compreendido como um dispositivo demarcador de posições hierarquizadas, ainda que constantemente atravessado por mudanças.

No caso estudado, o uso de IAG continua e reforça essas dinâmicas de padronização, e em certa medida, reconfigura. Isso se deve ao fato de que o que se considera novo não está necessariamente na finalidade, mas sim na maneira que os efeitos são mediados técnica e simbolicamente. A inteligência artificial generativa instaura transformações, sobretudo, na forma como se produz e na maneira que os signos de moda são circulados, e nesse processo, existe um deslocamento do papel criativo humano que

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha “Sunset Dream” da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

passa a ser automatizado, em que, as imagens são geradas por algoritmos treinados em bancos de dados massivos. É nesse contexto que os padrões de beleza vigentes na moda são repetidos, mas de maneira estática em operações que são operadas pela lógica da probabilidade e recombinação.

A IAG deixa o processo criativo acessível ao decentralizar a autoria, e assim, a produção imagética da moda é ainda mais acelerada, podendo ser concebida de forma instantânea, seguindo o comportamento do consumidor. Portanto, ao criar imagens em tempo real, percebe-se uma modificação significativa na escala e na velocidade desse processo produtivo.

### Considerações Finais

Os sistemas de inteligência artificial generativos são capazes de gerar novos conteúdos a partir de um banco de dados treinado. Para criação do banco de dados, são empregadas imagens pré-selecionadas por seus codificadores, portanto, imbricadas de sentidos socioculturais, contextuais e, por vezes, intencionais. Pensando nisso, utilizamos, como material analítico, uma campanha publicitária de Moda, da marca Mango, completamente desenvolvida com IA, para pensar a forma como esses modelos operam dentro de um sistema da Moda. De tal maneira, entendemos que esses sistemas realizam manutenção, modificação e criação de discursos.

A manutenção pode ser entendida através da perpetuação de padrões de gênero e corpo, com a criação de modelos digitais que seguem uma visão de perfeição, costumeiramente relacionada à indústria da Moda. A modificação está presente nas sugestões de mudanças quanto aos elementos estéticos de preferências dos consumidores, rapidamente identificáveis em sua programação. Por fim, em se tratando da criação, a utilização desses sistemas propõe junto à marca um senso de inovação tecnológica, entendendo-a como à frente do seu tempo, isto é, em posição de vanguarda.

Por fim, entendemos que o objetivo deste artigo foi alcançado, ao demonstrarmos e discutirmos como uma campanha publicitária de moda inteiramente produzida por inteligência artificial opera dentro de um sistema da Moda. Considera-se este estudo como um ponto de partida, cuja proposta não é esgotar as possibilidades analíticas, mas abrir espaço para discussões tangenciadas pela visualidade e seus desdobramentos.

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha "Sunset Dream" da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

Nesse sentido, sugerimos, para pesquisas futuras, a investigação de como diferentes públicos interpretam campanhas publicitárias geradas por IA, identificando possíveis impactos em percepções de identidade, inclusão e consumo. Além disso, seria relevante explorar os limites éticos e legais do uso de IA na moda, abordando questões como propriedade intelectual, autenticidade e os possíveis impactos na mão de obra do setor criativo. Espera-se, assim, que novos olhares contribuam para a análise não apenas da imagem, mas também dos textos e da publicização dessas campanhas, com vistas a compreender a recepção do público diante do material produzido por marcas que utilizam essas tecnologias.

## Referências

- BAEK, T. H.; KIM, M. Is ChatGPT scary good? How user motivations affect creepiness and trust in generative artificial intelligence. *Telematics and Informatics*, v. 83, p. 102030, 2023. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585323000941>. Acesso em: 13 dez. 2024.
- BARTHES, R. Sistema da Moda. São Paulo: Wmf Martins Fontes - Pod, 2009.
- CHARAUDEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia. *Análises do Discurso Hoje*, v. 3, p. 57-78, 2010.
- DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEL-VECHIO, R.; BONA, R. J. Corpo, performance e a fotografia publicitária de moda: a aura de luxo em marcas do mercado jovem e popular. *dObras[s]* – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 36, p. 183–203, 2022. DOI: 10.26563/dobras.i36.1611. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1611>. Acesso em: 19 jul. 2024.
- EPSTEIN, Z. et al. Art and the science of generative AI. *Science*, v. 380, n. 6650, p. 1110-1111, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.adh4451>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- FOUCAULT, M. A Arqueologia do Saber. 7. ed. Rio de Janeiro, Editora

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha "Sunset Dream" da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

Fourense Universitária, 2008.

FURTADO, R.; CAMILO, J. O Conceito de Biopoder no Pensamento de Michel Foucault. *Revista Subjetividades*, [S. l.], v. 16, n. 3, p. 34–44, 2017. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rmes/article/view/4800>. Acesso em: 19 jul. 2024.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, M. O corpo como capital e a felicidade. In: GOLDENBERG, M. (org). *O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

HAENLEIN, M.; KAPLAN, A. A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, v. 61, n. 4, p. 5-14, 2019. Disponível em: [journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0008125619864925](https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0008125619864925). Acesso em: 20 jul. 2024.

HUGHES, R. T.; ZHU, L.; BEDNARZ, T. Generative adversarial networks–enabled human–artificial intelligence collaborative applications for creative and design industries: A systematic review of current approaches and trends. *Frontiers in artificial intelligence*, v. 4, p. 604234, 2021. Disponível em: [www.frontiersin.org/journals/artificial-intelligence/articles/10.3389/frai.2021.604234/full](https://www.frontiersin.org/journals/artificial-intelligence/articles/10.3389/frai.2021.604234/full). Acesso em: 20 jul. 2024.

KIETZMANN, J.; PASCHEN, J.; TRENN, E. Artificial intelligence in advertising: how marketers can leverage AI for better consumer engagement. *Journal of Advertising Research*, v. 58, n. 3, p. 263–267, 2018.

LYU, Y.; ZHANG, H.; NIU, S.; CAI, J. A Preliminary Exploration of YouTubers' Use of Generative-AI in Content Creation. In: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Anais... May 2024. p. 1-7. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3613905.3651057>. Acesso em: 20 jul. 2024.

MAGNOLO, T. S. Imagens feitas por Inteligência Artificial: dilemas éticos e vieses no resgate do passado. *Revista Nava*, v. 10, n. 1, p. 133-160,

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha "Sunset Dream" da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Cunth

2024. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/nava/article/view/46410>. Acesso em: 13 dez. 2024.

MORAIS, H. A. Michel Foucault e o discurso: as implicações teórico-metodológicas da análise do discurso a partir das perspectivas da arqueologia do saber e da genealogia do poder. *Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais*, v. 6, n. 2, p. 183-196, 2017. Disponível em: [dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9631879](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9631879). Acesso em: 20 jul. 2024.

NAVARRI, P. Moda e inconsciente: um olhar psicanalista. São Paulo: Editora Senac, 2010.

PASCHEN, J.; PITT, L.; KIETZMANN, J. Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 35, n. 7, p. 1091–1101, 2020.

PAN, Z.; YU, W.; YI, X.; KHAN, A.; YUAN, F.; ZHENG, Y. Recent progress on generative adversarial networks (GANs): A survey. *IEEE Access*, v. 7, p. 36322-36333, 2019. Disponível em: [ieeexplore.ieee.org/document/8667290](https://ieeexplore.ieee.org/document/8667290). Acesso em: 20 jul. 2024.

SAAD, S. B. Toward better digital advertising: The role of the anthropomorphic virtual agent. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, v. 44, n. 3, p. 295-331, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2023.2218432>. Acesso em: 13 dez. 2024.

SHRESTHA, P. R.; TIMALSINA, D.; BISTA, S.; SHRESTHA, B. P.; SHAKYA, T. M. Generative design approach for product development. In: *AIP Conference Proceedings*. AIP Publishing, v. 2397, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1063/5.0065031>. Acesso em: 20 jul. 2024.

SIMMEL, G. Filosofia da moda e outros escritos. Edições Texto e Grafias. Lisboa: 2008.

TISCHENDORF, A.; BRINKMANN, T. Generative Artificial Intelligence in Advertising: Evaluating the Impact of Artificially Generated Content on Purchase Intention. 2024. 103 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Internacional e Gestão de Marca) - Universidade de Lund. Lund, 2024.

Os discursos artificiais na moda: análise dos sentidos imbricados na campanha “Sunset Dream” da marca Mango

Italo José de Medeiros Dantas  
Fernanda Ribeiro  
Glauber Soares Júnior  
Claudia Schemes  
Marcelo Curth

VAKRATSAS, D.; WANG, X. Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, v. 50, n. 1, p. 39-51, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2020.1843090>. Acesso em: 13 dez. 2024.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. *The Platform Society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VEBLEN, T. *Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1988.

ZUBOFF, Shoshana. *A Era do Capitalismo de Vigilância*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.