

**ANÁLISE DE EDITORIAIS DE MODA NA ERA DIGITAL: SEMIÓTICA,
ESPETÁCULO E TECNOLOGIA**

Maria Eduarda Bittencourt Nascimento, Monique Vandresen

INTRODUÇÃO

Os editoriais de moda, especialmente no seu formato digital, transcendem a mera apresentação de vestuário, funcionando como complexas peças de comunicação que ditam tendências, constroem narrativas e refletem o espírito do tempo. A sua análise em meios digitais exige uma abordagem multifacetada que considere não apenas a composição da imagem, mas também o contexto cultural, a apropriação de outras disciplinas artísticas e o impacto das novas tecnologias, como a inteligência artificial. As fontes fornecidas permitem construir um guia para essa análise, partindo da decodificação semiótica da imagem, passando pela compreensão do editorial como um espetáculo mediado, e chegando às implicações do atual "capitalismo artista" e da automação da criatividade.

A base para a análise de um editorial de moda reside na semiótica, a teoria dos signos que permite desvendar as mensagens contidas nas imagens. Um editorial não é apenas uma fotografia; é um sistema de sinais cuidadosamente construído. Para Roland Barthes, a roupa em si já é um sistema: as peças individuais pertencem a um paradigma (o eixo da seleção, as opções disponíveis) e, quando combinadas num look, formam um sintagma (o eixo da combinação, a composição final). Essa estrutura aplica-se a todo o editorial, onde a escolha de modelos, cenários, poses e acessórios compõe uma mensagem coesa.

A análise semiótica permite identificar:

- Signos Icônicos: Relações de similaridade. Por exemplo, um editorial pode usar um penteado ondulado e um corset para evocar a moda dos anos 1940, criando uma ligação visual direta com o passado.

- Signos Simbólicos: Relações de contiguidade ou convenção. Uma cintura muito fina pode simbolizar feminilidade e fertilidade, enquanto elementos da cultura punk, mesmo suavizados, ainda podem evocar rebeldia e desprezo por normas.

O poder de sedução e persuasão dos editoriais está intrinsecamente ligado à função poética da linguagem, que, segundo Roman Jakobson, projeta o princípio de equivalência do eixo da seleção sobre o eixo da combinação. Em termos mais simples, a função poética foca na construção da mensagem em si, na sua forma, ritmo e beleza, transformando a palavra (ou a imagem) em figura. É essa função que permite que um editorial de moda evoque sentimentos, crie atmosferas e transforme o consumo numa experiência estética, mesmo quando o objetivo final é comercial. Um exemplo claro é o uso do conceito vintage, que recupera o passado e o reinterpreta, gerando sensações de nostalgia, humor ou crítica social, dependendo de como os elementos são combinados.

DESENVOLVIMENTO

Na era digital, a análise não pode se limitar à imagem estática. Os editoriais são frequentemente extensões de desfiles de moda de luxo, que se tornaram espetáculos de grande escala projetados não apenas para os presentes, mas para uma audiência global que os consome através de mediações como Instagram, YouTube e sites de revistas. Essa dinâmica é alimentada pelo que o historiador de arte David Joselit chama de "epistemologia da busca", onde as imagens proliferam e ganham vida própria online.

Nesse contexto, os designers de moda frequentemente se apropriam da cultura visual de outros campos, notadamente das artes visuais, para agregar capital simbólico às suas marcas. Um caso emblemático foi o desfile de Marc Jacobs Outono 2013, que duplicou a icônica instalação *The Weather Project* (2003) do artista Olafur Eliasson. Ao fazer isso, Jacobs fez mais do que criar um cenário; ele realizou um ato de citação que:

- Elevou a marca para além da moda: A apropriação de uma obra de arte contemporânea posiciona o designer não como um mero produtor de objetos, mas como um "tastemaker" ou "diretor criativo", um autor da própria percepção estética.
- Borrou as fronteiras disciplinares: A moda e a arte, embora com lógicas de mercado distintas, partilham a criação de eventos e objetos que exigem alto investimento financeiro e conceptual dos seus consumidores. O desfile-instalação reforça essa simbiose.
- Criou um evento pré-mediado: O espetáculo foi concebido sabendo que a sua imagem replicada digitalmente seria mais impactante e duradoura do que a experiência original, tornando-se um poderoso ativo de marca no ambiente online.

Essa estratégia de apropriação transforma o editorial de moda num texto cultural complexo, que dialoga com a história da arte e se legitima através dela, reforçando um modelo de poder onde o designer, tal como o sol na obra de Eliasson, centraliza o poder simbólico.

Os editoriais de moda digitais são um produto paradigmático da Era Transestética, caracterizada por um "capitalismo artista" onde tudo é mercantilizado e estetizado. Nesta era, a moda e as outras indústrias culturais tornam-se "hiperbólicas", lançando continuamente novas tendências e gerando uma "inflação estética". O editorial funciona aqui como um instrumento de legitimação do capitalismo de consumo e, ao mesmo tempo, como uma ferramenta para a afirmação da identidade individual através do consumo.

A esta dinâmica cultural soma-se a revolução tecnológica impulsionada pela Inteligência Artificial (IA), que está a remodelar a criação e o consumo de conteúdo cultural. Para a análise de editoriais de moda, a IA apresenta tanto novas ferramentas como desafios existenciais:

- Ameaça da automação e do "A.I. Slop": A capacidade da IA de gerar conteúdo visual pode levar a uma proliferação de imagens de moda formulistas e sem originalidade, o chamado "A.I. slop" (lixo de IA), que poderia desvalorizar o trabalho de criadores humanos. Já existem "influenciadores" totalmente gerados por IA, o que representa um novo paradigma para a comunicação de moda.
- Cultura algorítmica e hiperpersonalização: Os algoritmos já definem quais editoriais vemos nas redes sociais, moldando o nosso gosto de forma invisível. No futuro, a IA poderá criar "conteúdo" de moda — desde músicas a editoriais completos — gerados em tempo real e exclusivamente para um único utilizador, desafiando a noção de cultura como uma experiência comunitária.
- Novas ferramentas de criação: Por outro lado, ferramentas de IA podem democratizar a criação de conteúdo visual, permitindo que cineastas independentes ou novos criadores produzam visões artísticas complexas com orçamentos reduzidos, funcionando como um "autor" da era digital.

RESULTADOS

A análise de editoriais de moda publicados em meios digitais é um campo de estudo rico e interdisciplinar. Requer a aplicação de ferramentas da semiótica para decifrar as camadas de significado na imagem, uma compreensão da relação entre moda e arte para entender a construção de valor simbólico, e uma consciência crítica do contexto cultural e tecnológico em que estes editoriais são produzidos e consumidos. Os editoriais digitais não são apenas sobre roupas; são sobre a construção de desejo, a mediação da cultura como espetáculo e, cada vez mais, sobre a complexa interação entre a criatividade humana e a inteligência das máquinas. A moda tem sido apontada historicamente como fenômeno social regido pela lei da mudança, com estrutura volátil e ligada intrinsecamente à inovação constante. Frente ao desenvolvimento tecnológico contemporâneo, a adaptação e inserção de novas práticas e ferramentas tem ocasionado uma crescente digitalização da moda, num processo que abrange desde o maquinário têxtil até o desenvolvimento criativo e estratégia de comunicação virtual. Esta pesquisa busca analisar o impacto do movimento de crescente digitalização, com enfoque no uso da inteligência artificial como recurso criativo para desenvolvimento de campanhas de moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante os aprimoramentos significativos e a relativa democratização de acesso, a inteligência artificial tem sido instrumento adotado em massa na indústria da moda, estando presente nos mais diferentes níveis de sua cadeia produtiva. Junto da adoção crescente, surgem debates sobre as implicações positivas e negativas dessa inserção, principalmente no que tange os direitos que envolvem a geração de imagem, seja no âmbito da produção artística, empregabilidade ou substituição humana nos processos de trabalho. Tendo como foco a esfera de campanhas e editoriais, o trabalho pretende promover uma leitura crítica sobre o uso da inteligência artificial, apresentando seus aspectos vantajosos e limitantes e fomentando uma discussão teórico-filosófica sobre as implicações artísticas e criativas desse uso.

Palavras-chave: Editorial de Moda; moda digital; campanhas; produção criativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Artes e Comunicação, 1996.

BISHOP, C. *Radical Museology: or What's "Contemporary" in Museums of Contemporary Art*. London: Koenig Books, 2013.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Trans. Richard Nice. Boston, MA: Cambridge University Press, 1985.

BUSINESS OF FASHION. *AI models replace real people in Mango's fast fashion ads*. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/news/technology/ai-models-replace-real-people-in-mangos-fast-fashion-ads>. Acesso em: 12 jul. 2025.

BUSINESS OF FASHION. *Fashion AI dilemma is getting worse*. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/fashion-ai-dilemma-is-getting-worse>. Acesso em: 13 jul. 2025.

CHALHUB, Samira. Funções da linguagem. São Paulo: Ática, 2006.

JAKOBSON, Roman. Linguística e comunicação. São Paulo: Cultrix, 1969.

DADOS CADASTRAIS

BOLSISTA: Maria Eduarda Bittencourt Nascimento

MODALIDADE DE BOLSA: PROBIC

VIGÊNCIA: 01/04/2025 a 31/08/2025 – Total: 04 meses

ORIENTADOR(A): Monique Vandresen

CENTRO DE ENSINO: CEART

DEPARTAMENTO: Departamento de Moda

ÁREAS DE CONHECIMENTO: Ciências Sociais Aplicadas

TÍTULO DO PROJETO DE PESQUISA: Comunicação e Moda no Metaverso: Proposta de uma Agenda de Pesquisa.

Nº PROTOCOLO DO PROJETO DE PESQUISA: NPP4021-2022