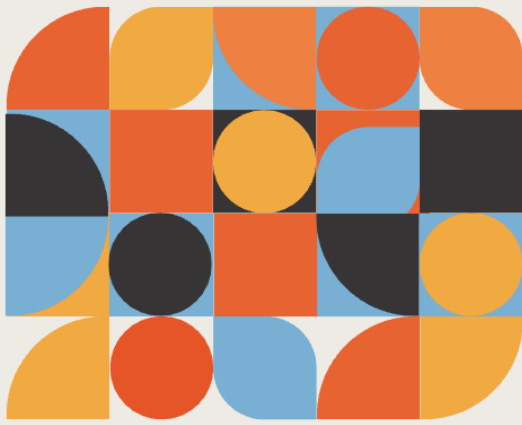




## GPT-4o E VIVIENNE WESTWOOD: A CRIATIVIDADE ALGORÍTMICA EM CAMPANHAS DE MODA

Gonçalves, Laís Fidelis; Mestranda; Universidade de São Paulo, laisfidelis@hotmail.com<sup>1</sup>

Suyama, Sarah; Mestranda; Universidade de São Paulo, sarahsuyama@gmail.com<sup>2</sup>

Mader, Laís; Mestranda; Universidade de São Paulo, lais.mader@hotmail.com<sup>3</sup>

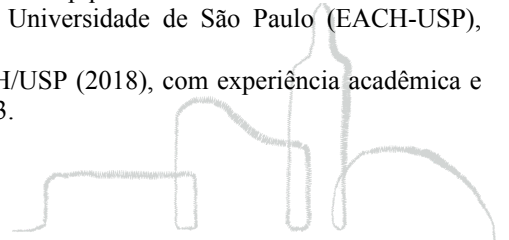
### RESUMO

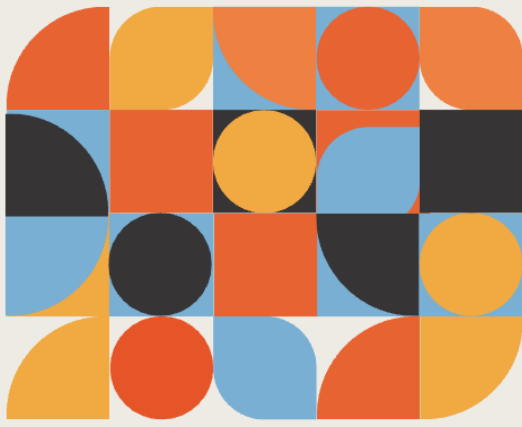
**Objetivo:** investigar a capacidade do modelo generativo GPT-4o de desenvolver campanhas publicitárias de moda, integrando elementos simbólicos e icônicos característicos da marca Vivienne Westwood. Pretende-se avaliar até que ponto essa ferramenta de IA consegue identificar, interpretar e empregar esses elementos dentro de narrativas visuais coerentes com a identidade da marca. **Metodologia:** pesquisa de caráter exploratório; abordagem qualitativa; com procedimento técnico de geração imagética pelo modelo GPT-4o por meio de prompts textuais. Esses prompts são estruturados em uma escala progressiva de complexidade, variando desde solicitações elementares até proposições conceituais. O estudo das imagens é pautado pela Análise Semiótica Discursiva, tendo como referência Diana Barros e Luiz Fiorin. O objetivo metodológico é examinar como a IA responde a diferentes níveis de instrução textual e analisar a sua eficácia em reproduzir os códigos estéticos e discursivos característicos de Vivienne Westwood. **Abordagem:** histórico estilístico e cultural da marca Vivienne Westwood, conjugando a reflexão semiótica sobre a moda enquanto uma linguagem, proposta por Patrizia Calefato, que aborda a transformação contínua do corpo vestido em signos culturais.

<sup>1</sup> Mestranda em Têxtil e Moda pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (USP). Bacharel em Têxtil e Moda pela EACH - USP (2022). <https://orcid.org/0009-0000-4573-6191>, <http://lattes.cnpq.br/9643508399759254>

<sup>2</sup> Mestranda em Têxtil e Moda pela Escola de Artes, Ciências e Humanidade da Universidade de São Paulo (EACH-USP), <https://orcid.org/0009-0009-3042-326X>, <http://lattes.cnpq.br/3480071705828490>

<sup>3</sup> Mestranda em Têxtil e Moda pela USP (2024), bacharel em Têxtil e Moda pela EACH/USP (2018), com experiência acadêmica e docente, <https://orcid.org/0000-0003-2092-6583>, <https://lattes.cnpq.br/2409038744967403>.





# 20<sup>º</sup> COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO  
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Complementarmente, recorre-se à teoria da vestimenta-imagem de Roland Barthes, que distingue a materialidade prática da vestimenta-real da abstração simbólica e plástica da vestimenta-imagem, concebendo a moda como um fenômeno semiótico multifacetado. A análise teórica da Inteligência Artificial Generativa é embasada em Lev Manovich e Teresa Ludermir, dando foco ao aprendizado supervisionado e a capacidade dessas tecnologias em criar objetos plásticos a partir de padrões culturais massivamente acumulados.

**Descobertas:** os resultados revelam que o GPT-4o demonstra capacidade em identificar elementos emblemáticos da marca, tais como as padronagens tartan, referências históricas vitorianas, estética punk e posicionamentos políticos característicos. Contudo, a aplicação desses elementos nas campanhas geradas revela uma evidente literalidade, apontando limitações na habilidade da ferramenta em realizar interpretações mais sutis e significativas dos códigos visuais da marca. Em vez de recriar esses códigos visualmente, a Inteligência Artificial tende à reprodução explícita e literal de imagens históricas ou de figuras similares a da estilista, comprometendo assim a profundidade simbólica e a originalidade criativa das campanhas produzidas.

**Limitações:** estão vinculadas precisamente à natureza literal e não interpretativa da IA, que restringe possibilidades mais complexas e simbólicas no campo visual das marcas de luxo. **Implicações práticas:** recomendação de supervisão e curadoria humanas atentas durante o uso de IA generativa em publicidade de moda. **Implicações sociais:** o uso excessivo e indiscriminado da IA generativa pode conduzir a uma homogeneização visual, potencialmente reduzindo a diversidade estética e cultural da moda. **Originalidade:** análise crítica do uso ostensivo de ferramentas geradoras de imagens por IA no setor da moda, propondo um questionamento das práticas contemporâneas e suas consequências para os processos criativos tradicionais.

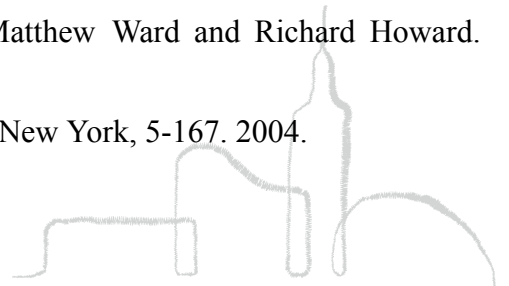
**Palavras-chave:** Moda; Inteligência Artificial Generativa; Imagem

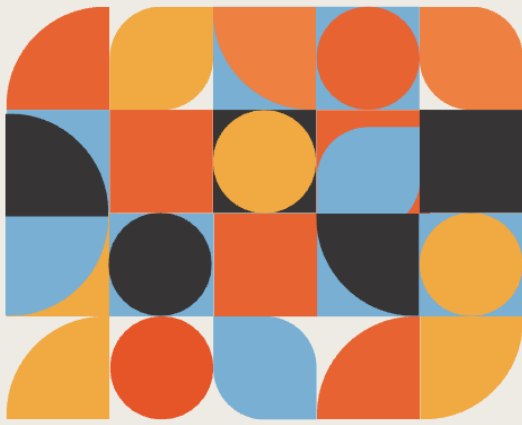
## Referências

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4. ed. 6. imp. São Paulo: Ática, 2005. (Série Fundamentos). ISBN 85-08-03732-5.

BARTHES, Roland. **The Fashion System**. Tradução para o inglês: Matthew Ward and Richard Howard. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1990.

CALEFATO, Patrizia. **The clothed body**. Tradução de Lisa Adams. Berg, New York, 5-167. 2004.





# 20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES  
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO  
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

- FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2000. ISBN 8572441093.
- LUDERMIR, Teresa Bernarda. Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina: estado atual e tendências. **Estudos Avançados**, v. 35, n. 101, p. 85-94, 2021. DOI: [10.1590/s0103-4014.2021.35101.007](https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.007). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/wXBdv8yHBV9xHz8qG5RCgZd>.
- MANOVICH, Lev. Automatizando a estética: inteligência artificial e cultura das imagens. **Esferas**, n. 11, 2018. DOI: [10.31501/esf.v1i11.9586](https://doi.org/10.31501/esf.v1i11.9586). Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/9586>.
- MANOVICH, Lev; ARIELLI, Emanuele. Imagens IA e mídias generativas: notas sobre a revolução em curso. **Revista Eco-Pós**, v. 26, n. 2, p. 16-39, 2023. DOI: [10.29146/eco-ps.v26i2.28175](https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i2.28175). Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/28175](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28175).

