

## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O FUTURO DA FOTOGRAFIA DE MODA

### *Artificial Intelligence and the Future of Fashion*

Maria Alice Nascimento Santos<sup>1</sup>, Marizilda dos Santos Menezes<sup>2</sup>

**Resumo:** A interseção entre inteligência artificial (IA) e fotografia de moda está moldando a maneira como as imagens de moda são criadas e percebidas. A IA otimiza processos criativos e automatiza escolhas estéticas, permitindo inovações como a geração de imagens personalizadas e a criação de modelos virtuais. Essa transformação impacta a estética e a autenticidade na fotografia de moda, refletindo mudanças nas representações visuais e no consumo. Neste estudo, ao explorar essa relação, é possível entender as implicações da IA na indústria da moda e como ela redefine a criação de conteúdo, influenciando percepções de identidade e realidade.

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial; Fotografia de Moda; Imagem de Moda; Design de Moda.

**Abstract:** *The intersection between artificial intelligence (AI) and fashion photography is shaping the way fashion images are created and perceived. AI optimizes creative processes and automates aesthetic choices, enabling innovations such as personalized image generation and the creation of virtual models. This transformation impacts the aesthetics and authenticity of fashion photography, reflecting changes in visual representations and consumption. In this study, by exploring this relationship, it is possible to understand the implications of AI in the fashion industry and how it redefines content creation, influencing perceptions of identity and reality.*

**Keywords:** *Artificial Intelligence; Fashion Photography; Fashion Image; Fashion Design.*

**Data de submissão:** 14 de outubro de 2024

**Data de aprovação:** 01 de novembro de 2024

## 1 INTRODUÇÃO

A fotografia de moda, ao longo das últimas décadas, tornou-se uma linguagem visual essencial na comunicação de tendências, estilos e identidades culturais. À medida que a indústria da moda evolui, novas tecnologias emergem para transformar a forma como as imagens são criadas, editadas e consumidas. A inteligência artificial (IA) surge como um catalisador dessa transformação, trazendo inovações que prometem não apenas otimizar processos criativos, mas também redefinir a própria essência da fotografia de moda. Este trabalho explora como a evolução da IA impacta essa área, questionando a natureza e a autenticidade das imagens geradas em um cenário onde as máquinas desempenham um papel cada vez mais ativo na criação estética.

Desde suas origens, a fotografia de moda tem sido um reflexo das dinâmicas sociais e culturais, sendo moldada por avanços tecnológicos e mudanças no comportamento do consumidor. A integração da IA nesse contexto levanta questões cruciais sobre a

subjetividade da imagem, a representação da realidade e a influência das máquinas nas decisões criativas. À medida que a IA automatiza processos e sugere composições estéticas, é imperativo investigar as implicações dessas mudanças para profissionais da área, marcas e consumidores. A fotografia não é mais apenas um registro; ela se torna uma construção mediada por algoritmos e dados, convidando uma reflexão profunda sobre o futuro da representação visual na moda.

Este trabalho pretende analisar as interseções entre a inteligência artificial e a fotografia de moda, destacando as inovações trazidas por essa tecnologia e suas consequências para a indústria. Por meio de uma revisão bibliográfica, que conforme com Gil (2002), entende-se como a leitura, a análise e a interpretação de matérias relevantes para o tema, busca-se entender como a IA está moldando o panorama fotográfico.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 HISTÓRICO DA FOTOGRAFIA DE MODA**

A moda, antes representada por ilustrações, ganhou destaque com a fotografia, especialmente a partir da criação da revista *Vogue* em 1892 (Souza e Custódio, 2005). Com o tempo, a fotografia se consolidou como o principal meio de representação da moda, enfatizando comportamentos e tendências e transformando-se em uma poderosa ferramenta de comunicação para marcas e estilistas (Souza e Custódio, 2005).

A fotografia de moda, segundo Del-Vechio e Bonna (2022), transcende a estética e se torna um meio de expressão, refletindo valores, identidades e comportamentos na sociedade contemporânea. A performance do corpo é um elemento central, sendo fundamental na construção de uma identidade de marca e na materialização dos desejos dos designers. Além disso, Marra (2008) ressalta que a representação do corpo na fotografia publicitária de moda é influenciada por novas configurações e mudanças tecnológicas ao longo do século XX.

Santos et al. (2020) observam que a fotografia de moda influencia o consumidor e captura um instante, garantindo a permanência da moda enquanto documento da sua evolução. Vargas (2008) acrescenta que a fotografia de moda vai além de tendências, estimulando a imaginação e o desejo do público.

As campanhas publicitárias, especialmente no segmento de luxo, revelam não apenas a imagem das marcas, mas também expressam a subjetividade por meio da estética fotográfica (Del-Vechio e Bonna, 2022). A fotografia editorial, conforme Oliveira (2011), combina moda e arte, adaptando-se às mudanças sociais e buscando transmitir o conceito por trás das peças,

enquanto Bôas (2024) destaca a importância da postura da modelo na criação de narrativas visuais.

Segundo Souza e Custódio (2005), a indústria da moda se segmenta em diferentes áreas, como alta costura, *prêt-à-porter* e moda casual, cada uma com suas especificidades e demandas fotográficas. A alta costura, por exemplo, foca em um público exclusivo e exige uma estética que valoriza a sofisticação e a originalidade. Em contrapartida, o *prêt-à-porter* busca atingir um público mais amplo, apresentando coleções que aliam estilo e acessibilidade.

A fotografia de moda também se adapta a tendências de consumo, como a sustentabilidade e a inclusão. Segundo Cabral (2021), as marcas estão cada vez mais buscando refletir valores éticos e sociais em suas campanhas, direcionando suas produções fotográficas para atender a essas novas demandas do mercado. Essa evolução cria oportunidades para fotógrafos que desejam se especializar em nichos específicos, como moda sustentável ou inclusiva, onde as representações visuais são fundamentais para comunicar a essência da marca.

Além disso, Santos et al. (2020) ressaltam que a segmentação de mercado na fotografia de moda não se limita apenas aos estilos e categorias de vestuário, mas também abrange aspectos culturais e sociais. Fotógrafos que compreendem a importância de representações autênticas e diversificadas podem se destacar em um mercado saturado, contribuindo para uma narrativa mais inclusiva e representativa.

## 2.2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E GERAÇÃO DE IMAGENS

De acordo com Teixeira (2022), elaborar um histórico sobre a evolução da inteligência artificial é uma tarefa complexa. Apesar de essa área ter sido formalmente reconhecida como uma disciplina científica somente após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a ideia de desenvolver uma máquina que pense ou uma entidade artificial capaz de mimetizar habilidades humanas tem origens muito antigas. Como apontam Cozman e Neri (2021), a definição de Inteligência Artificial (IA) continua a ser um desafio até o ano de 2020. Uma interpretação simplista poderia ser que se trata do campo que investiga a complexidade de definir o que se considera um comportamento inteligente.

Na década de 1950, conforme menciona Manovich (2018), o foco da Inteligência Artificial (IA) era capacitar computadores a desempenhar tarefas cognitivas, como jogar xadrez, resolver equações matemáticas e compreender a linguagem. Com o passar do tempo, e especialmente com a evolução do aprendizado de máquina supervisionado, a IA tornou-se

crucial para aprimorar a eficiência e a segurança das economias contemporâneas, sendo amplamente utilizada em decisões financeiras, processos de recrutamento e na identificação de fraudes. O papel da IA na cultura, embora menos evidente, também tem crescido, uma vez que automatiza elementos estéticos em plataformas de redes sociais e em aplicativos de arte e fotografia, que ajustam o conteúdo automaticamente com base nas preferências dos usuários.

Segundo Kaufman (2022), os algoritmos de inteligência artificial estão disseminados em diversos aspectos da nossa vida diária, exercendo uma forte influência. Na última década, a IA se destacou como a tecnologia universal do século XXI. Para Kaufman (2022), estamos vivenciando uma era marcada pela personalização, viabilizada pela análise dos dados produzidos por nossas atividades online. Os avanços mais significativos desse período recente são creditados ao modelo denominado *deep learning* (aprendizado profundo), que é uma técnica de *machine learning* (aprendizado de máquina), uma ramificação da inteligência artificial.

Manovich (2018) argumenta que a inteligência artificial (IA) está transformando a produção cultural, automatizando escolhas estéticas e atuando em áreas como fotografia, design de moda e publicidade, com potencial para reduzir a diversidade cultural ao uniformizar padrões visuais, como no "imaginário fotográfico". Ele exemplifica com o uso da IA IBM *Watson* na criação do primeiro trailer de filme gerado por IA em 2016, cuja edição final, porém, foi realizada por um humano. A IA moderna identifica padrões culturais através do aprendizado supervisionado, semelhante ao trabalho de historiadores, e pode ser usada para avaliar e acompanhar mudanças na diversidade cultural ao longo do tempo.

A interação entre inteligência artificial (IA) e fotografia transforma a percepção da realidade. Segundo Tagé (2024), o conceito de pós-fotografia destaca como as imagens não apenas retratam, mas substituem a realidade, criando uma experiência mediada por representações visuais subjetivas. A fotografia, influenciada por convenções estéticas, ultrapassa a documentação, permitindo múltiplas interpretações que refletem a subjetividade do fotógrafo.

A IA pode complicar a relação entre fotografia e realidade ao produzir imagens baseadas em um vasto acervo técnico, desafiando sua autenticidade e representatividade. Tagé (2024) explica que essa crise ultrapassa questões técnicas, atingindo o nível da representação e dissolvendo o significado documental, tornando a verdade indistinta em um mar de versões visuais do mundo.

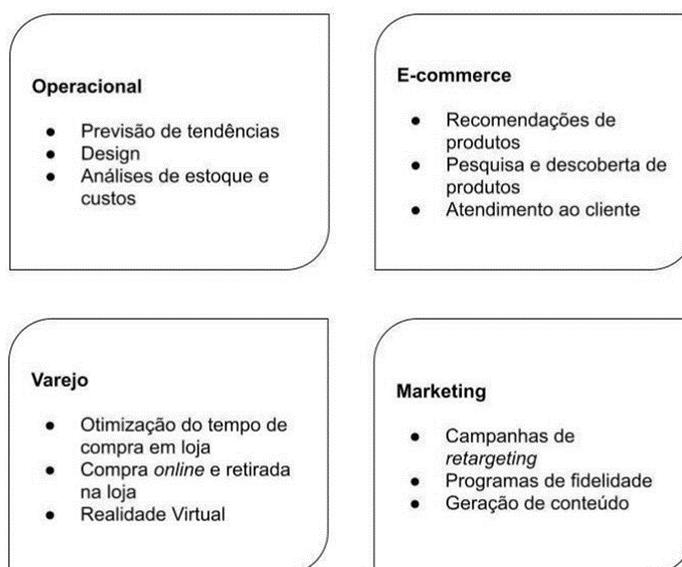
No contexto atual, a fotografia é vista como um simulacro que dificulta a verificação de autenticidade. Tagé (2024) aponta como imagens geradas por IA, disseminadas rapidamente, ilustram essa complexidade, exemplificada pela controvérsia da obra de Boris Eldagsen, que gerou debates sobre a distinção entre fotografias e criações algorítmicas. Isso evidencia a crescente sutileza entre o real e o artificial.

Tagé (2024) associa a relação entre imagens técnicas e realidade à crítica de Baudrillard sobre simulação, indicando que a realidade é obscurecida por representações visuais que não se baseiam no mundo tangível. Nesse cenário, a fotografia atua como um agente formador de significados, exigindo novas abordagens para compreender sua influência na percepção da realidade.

### 2.3 IA E FOTOGRAFIA DE MODA

A inteligência artificial (IA) tem avançado de forma acelerada, abrindo novas possibilidades na indústria da moda. Para Machado (2024) Essas inovações não apenas enriquecem os processos criativos, mas também geram ferramentas que beneficiam *e-commerces*, lojas e consumidores. Embora algumas dessas aplicações possam passar despercebidas pelos usuários, elas têm como objetivo aprimorar a experiência do cliente e otimizar a eficiência nas operações de fabricação e no setor empresarial. A IA está sendo utilizada nas áreas operacional, *e-commerce*, varejo e marketing (FASHION RETAIL ACADEMY, 2023).

Figura 1- Diagrama de aplicações da IA na indústria da moda



Fonte: <<https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/22300#preview-link0>>. Acesso em: 30 de setembro de 2024 às 20h54min.

A integração da inteligência artificial (IA) na indústria da moda tem se mostrado uma tendência em franca expansão nos últimos anos. Conforme aponta Esguevillas (2024), projeta-se que o mercado de IA no setor da moda alcance um crescimento expressivo, ultrapassando 4,4 bilhões de dólares até 2027. As tecnologias inteligentes oferecem suporte às empresas na superação de desafios, como a gestão de fornecedores, a automação e a melhoria da experiência do cliente. Essa combinação entre moda e tecnologia abre portas para soluções inovadoras, incluindo a criação de imagens e modelos a partir de descrições detalhadas voltadas para campanhas publicitárias.

Um exemplo destacável, conforme mencionado por Esguevillas (2024), é a iniciativa da Levi's, que em 2023 colaborou com o estúdio digital Lalaland.ai para desenvolver uma experiência de compra mais inclusiva, utilizando tanto modelos humanos quanto avatares gerados por IA.

Figura 2 - Divulgação/Lalaland.ai



Fonte: <<https://olhardigital.com.br/2023/04/01/pro/polemica-levis-usara-ia-para-gerar-modelos-de-roupas-e-ampliar-diversidade/>>. Acesso em: 08 de outubro de 2024 às 20h55min.

Outro exemplo que podemos citar é a Mango, uma das principais varejistas de moda da Europa, conforme apontado pelo jornalista Saldanha (2024) a marca apresentou uma campanha publicitária inovadora para a coleção *Mango Teen Sunset Dream*, na qual utilizou inteligência artificial (IA) como ferramenta central no processo criativo. Essa iniciativa marca um avanço significativo no uso de IA na fotografia de moda, evidenciando o potencial dessa tecnologia para transformar práticas tradicionais na indústria.

O desenvolvimento da campanha envolveu a integração de equipes multidisciplinares, incluindo design, arte, estilo e tecnologia. O processo começou com a captura fotográfica convencional das peças da coleção, cujas imagens foram usadas para treinar um modelo de IA generativa. A IA, por sua vez, foi capaz de posicionar virtualmente as roupas em modelos digitais, mantendo os detalhes e a qualidade visual característicos de campanhas editoriais tradicionais. Após a geração das imagens, a equipe de arte realizou ajustes e edições adicionais para alcançar o padrão desejado.

Figura 3 - Campanha publicitária para a coleção *Mango Teen Sunset Dream*.



Fonte: < <https://www.enfbyleosaldanha.com/post/mango-inova-campanha-da-linha-teen-%C3%A9-criada-por-intelig%C3%A2ncia-artificial> >. Acesso em: 03 de dezembro de 2024 às 12h01min.

No contexto contemporâneo da fotografia de moda, a inteligência artificial (IA) vem se consolidando como uma ferramenta transformadora, revolucionando os processos de produção e gestão de imagens. Conforme Carvalho (2024), a crescente demanda por conteúdo visual no setor da moda impulsiona os profissionais a adotarem tecnologias que possam otimizar fluxos de trabalho e atender às exigências de um mercado altamente competitivo. Nesse cenário, a IA apresenta soluções promissoras, como métodos de classificação de imagens baseados em *machine learning* (ML), os quais demonstraram elevada eficiência na categorização de estilos de moda, como casual e country.

Carvalho (2024) destaca que técnicas como *Support Vector Machine*, *Random Forest Classifier* e *Redes Neurais Convolucionais* oferecem resultados satisfatórios na diferenciação de estilos visuais, sinalizando uma evolução significativa no uso da tecnologia para atender às

demandas do setor. Essas ferramentas não apenas agilizam o processo criativo, mas também ampliam a capacidade de personalização e a produção de conteúdo em grande escala, como complementa Esguevillas (2024). Entretanto, ao celebrar essas inovações, é crucial reconhecer as complexidades e desafios éticos subjacentes ao uso de IA nesse campo.

Nesse sentido, Tagé (2024) levanta uma importante crítica à dependência de acervos de fotografias e outras imagens para o treinamento de sistemas de IA. O autor argumenta que o uso desses bancos de dados frequentemente resulta em representações enviesadas, refletindo as limitações e preconceitos presentes nos conjuntos de dados originais. Essa problemática destaca a necessidade de uma curadoria mais rigorosa e inclusiva na seleção de imagens, sob pena de perpetuar estereótipos e limitar a diversidade na fotografia de moda.

A crítica de Tagé (2024) ressalta um ponto essencial: embora a IA tenha o potencial de ampliar horizontes criativos, ela também pode reforçar desigualdades estruturais, caso seus modelos sejam treinados sem um compromisso com a inclusão e a representatividade. Assim, enquanto Carvalho (2024) e Esguevillas (2024) enfatizam os benefícios práticos da IA, a reflexão crítica de Tagé (2024) convida à ponderação sobre os impactos éticos e sociais dessas tecnologias.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A fotografia de moda feita por inteligência artificial não apenas representa uma evolução tecnológica, mas também instiga uma reflexão sobre a própria essência da arte e da criatividade. Com a capacidade de analisar vastos bancos de dados visuais, a IA pode criar composições únicas que desafiam as convenções tradicionais, permitindo novas formas de expressão estética. Esse processo pode democratizar a moda, tornando-a mais acessível e personalizada, uma vez que estilistas e marcas podem utilizar a IA para explorar tendências emergentes e criar looks sob medida.

Contudo, a ascensão da IA na fotografia de moda também suscita questionamentos importantes sobre autenticidade e representação. Em um mundo onde imagens geradas por algoritmos podem facilmente simular estilos e marcas icônicas, surge a preocupação sobre a perda da individualidade e da narrativa humana que frequentemente acompanha a moda. A presença da IA pode criar um cenário onde a estética prevalece sobre a história e a emoção, desvalorizando a conexão genuína entre criador e obra.

Portanto, o futuro da fotografia de moda, mediado pela inteligência artificial, deve ser visto como uma oportunidade para redefinir padrões e questionar a natureza da criatividade.

Será fundamental encontrar um equilíbrio entre a inovação proporcionada pela IA e o valor intrínseco da perspectiva humana. As marcas e profissionais de moda devem abordar essa nova era com uma mente aberta, explorando como a IA pode complementar, em vez de substituir, a visão artística única que sempre foi o coração da moda. O desafio será, assim, integrar a tecnologia de maneira que enriqueça as narrativas visuais e mantenha viva a essência da moda como uma forma de expressão cultural e pessoal.

## REFERÊNCIAS

BÔAS, Eduardo Vilas. **Tipos de fotografia de moda**: conheça algumas modalidades. conheça algumas modalidades. 2024. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/tipos-de-fotografia-de-moda-conheca-algumas-modalidades-2>. Acesso em: 01 jun. 2024.

CABRAL, Gabriela Soares. A mulher moderna vai a Hollywood: a representação de feminilidade no editorial de moda da rhodia têxtil em parceria com a revista claudia (abril de 1967). **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, [S.L.], v. 29, n. 1, p. 1-27, 07 maio 2021. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-02672021v29e14>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/anaismp/a/yLJNHLGhKZsRRm4BTSBHLCn/?lang=pt#>. Acesso em: 30 maio 2024.

CARVALHO, Pedro Nogueira de. **Inteligência Artificial aplicada a um classificador de estilos estéticos na fotografia de moda**. 2024. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Controle e Automação, Universidade Estadual Paulista, Sorocaba, 2024. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/items/41a9c3e0-ebb6-4e1d-a767-ed60bfeeb5e5/full>. Acesso em: 21 set. 2024.

COZMAN, Fabio G.; NERI, Hugo. **O que, afinal, é Inteligência Artificial?** In: COZMAN, Fabio G. et al (org.). *Inteligência Artificial: avanços e tendências*. São Paulo: Eia, 2021. p. 21-29. Disponível em: [https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Inteligencia-artificial%3Davancos-e-tendencias.pdf](https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Inteligencia-artificial%3Davancos-e-tendencias.pdf). Acesso em: 30 ago. 2024.

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. **dObra[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: 14 jun. 2024.

ESGUEVILLAS, Nuria Villegas. **La adopción de la Inteligencia Artificial Generativa en la creación de imágenes y contenido visual para la industria de la moda**. Alternativas digitales para la comunicación y el consumo de moda. 2024. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Diseño y Gestión de Moda, Universidad Rey Juan Carlos, Quintana, 2024. Disponível em:  
<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/36509/2023-24-FAH-J-2266-2266040-n.villegas.2018-MEMORIA.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 ago. 2024.

FASHION RETAIL ACADEMY. **How artificial intelligence is used in the fashion industry**. 2023. Disponível em: <https://www.fashionretailacademy.ac.uk/news/how-artificial-intelligence-is-used-in-the-fashion-industry#:~:text=Artificial%20intelligence%20has%20advanced%20capabilities,of%2>. Acesso em: 20 set. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

KAUFMAN, Dora. **Desmistificando a inteligência artificial**. São Paulo: Autêntica, 2022. 336 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3LxtEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=o+que+%C3%A9+inteligencia+artificial&ots=9Adld4FzDO&sig=7S6yIQKWtKXHZZQJNhlk2f2QnHY#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 30 ago. 2024.

MACHADO, Juliana Piccinini. **O processo criativo do design de moda aliado à Inteligência Artificial**. 2024. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/22300#preview-link0>. Acesso em: 30 set. 2024.

MANOVICH, Lev. Automatizando a estética: inteligência artificial e cultura das imagens. **Esferas**, v. 1, n. 11, p. 119-126, 26 jun. 2018. Universidade Católica de Brasília. <http://dx.doi.org/10.31501/esf.v1i11.9586>. Disponível em:  
<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/9586>. Acesso em: 13 set. 2024.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

OLIVEIRA, Cassandra Kopinits de. **Aplicação de novas técnicas de fotografia de moda em um editorial experimental para esmaltes de unha**. 2011. 87 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/45545>. Acesso em: 25 maio 2024.

SALDANHA, Leo. **Mango inova**: campanha da linha teen é criada por inteligência artificial. campanha da linha teen é criada por inteligência artificial. 2024. Disponível em: <https://www.enfbyleosaldanha.com/post/mango-inova-campanha-da-linha-teen-%C3%A9-criada-por-intelig%C3%Aancia-artificial>. Acesso em: 03 dez. 2024.

SANTOS, Athos da Silva; PINTO, Vinicius Ferreira; CAPOVILLA, Marcia Braga. FOTOGRAFIA E MODA: reflexões sobre o ter na consumação do ser. Linguagens - **Revista de Letras, Artes e Comunicação**, [S.L.], v. 14, n. 2, p. 128, 21 ago. 2020. Fundacao Universidade Regional de Blumenau. <http://dx.doi.org/10.7867/1981-9943.2020v14n2p128-143>.

SOUZA, Valdete Vazzoler de; CUSTÓDIO, José de Arimathea Cordeiro. **Fotografia**: meio e linguagem dentro da moda. Discursos Fotograficos, Londrina, v. 1, n. 1, p. 231, 15 jul. 2005. Universidade Estadual de Londrina. <http://dx.doi.org/10.5433/1984-7939.2005v1n1p231>. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474>. Acesso em: 30 maio 2024.

TAGÉ, Matheus. Inteligência artificial na fotografia: o esvaziamento do caráter documental na produção de imagens-fluxo. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 8, n. 1, 2024. DOI: 10.5965/25944630812024e4843. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/24843>. Acesso em: 9 out. 2024.

TEIXEIRA, João. **O que é inteligência artificial**. 3. ed. São Paulo: E-Galáxia, 2019. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oDSZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=o+que+%C3%A9+inteligencia+artificial&ots=5HhzKaPnOU&sig=G0\\_1pOW4nRPnxjLSHyLyKjLlp0Y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oDSZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=o+que+%C3%A9+inteligencia+artificial&ots=5HhzKaPnOU&sig=G0_1pOW4nRPnxjLSHyLyKjLlp0Y#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 22 ago. 2024.

VARGAS, Caroline. Um estudo sobre a construção da identidade feminina através da Fotografia de Moda da revista Vogue francesa dos anos 20 e 30. In: COLÓQUIO DE MODA, 4., 2008, Campinas. **Anais [...]**. Novo Hamburgo: Ebepem, 2008. p. 1-6. Disponível em: [https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/1\\_09.pdf](https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/1_09.pdf). Acesso em: 30 maio 2024.