

# Moda, inteligência artificial e representação: a construção estética e simbólica da campanha *Dreamy Winter Escape* – Farm Rio Global

**Cristiany Soares dos Santos**

Doutoranda, Universidade Estado de Santa Catarina | [soarescrisf@gmail.com](mailto:soarescrisf@gmail.com)  
Orcid: 0000-0001-7449-4136 | <http://lattes.cnpq.br/1395045426844854>

**Aníbal Alexandre Campos Bonilla**

Doutor, Universidade Estado de Santa Catarina | [alexandre.campos@udesc.br](mailto:alexandre.campos@udesc.br)  
Orcid: 0000-0002-2600-3491 | <http://lattes.cnpq.br/4003588751448258>

Enviado: 29/07/2025 | Aceito: 10/11/2025



## **Moda, inteligência artificial e representação: a construção estética e simbólica da campanha *Dreamy Winter Escape* – Farm Rio Global**

### **RESUMO**

O presente artigo buscou analisar a construção simbólica e estética da campanha *Dreamy Winter Escape*, da Farm Rio Global, a partir da integração da inteligência artificial (IA) como ferramenta criativa nas visualidades de moda. Para tanto, adota uma pesquisa básica, qualitativa e descritiva, utilizando levantamento bibliográfico e documental como procedimentos técnicos. A análise revela que, embora a campanha apresente inovações visuais por meio do uso da IA, ela reproduz padrões eurocentrados de beleza e exotiza a tropicalidade brasileira, ignorando a diversidade étnico-racial do país. Os resultados obtidos apontam que o uso acrítico da IA reforça estéticas hegemônicas e automatiza exclusões históricas, ao invés de subverter paradigmas representacionais. Assim, a pesquisa evidencia a necessidade de um compromisso estético-político na utilização de tecnologias emergentes para promover representações plurais e inclusivas na moda digital.

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial; Farm Rio; Moda digital; Representação

## **Fashion, Artificial Intelligence, and Representation: the aesthetic and symbolic construction of the Dreamy Winter Escape Campaign – Farm Rio Global**

### **ABSTRACT**

*This article aimed to analyze the symbolic and aesthetic construction of the Dreamy Winter Escape campaign by Farm Rio Global, focusing on the integration of artificial intelligence (AI) as a creative tool in fashion visualities. To this end, it adopts a basic, qualitative, and descriptive research approach, using bibliographic and documentary surveys as technical procedures. The analysis reveals that although the campaign presents visual innovations through the use of AI, it reproduces Eurocentric beauty standards and exoticizes Brazilian tropicality, disregarding the country's ethno-racial diversity. The results indicate that the uncritical use of AI reinforces hegemonic aesthetics and automates historical exclusions instead of subverting representational paradigms. Thus, the study highlights the need for an aesthetic-political commitment to the use of emerging technologies in order to promote plural and inclusive representations in digital fashion.*

**Keywords:** Artificial Intelligence; Farm Rio; Digital Fashion; Representation.

## **Moda, inteligencia artificial y representación: la construcción estética y simbólica de la Campaña Dreamy Winter Escape – Farm Rio Global**

### **RESUMEN**

*Este artículo tuvo como objetivo analizar la construcción simbólica y estética de la campaña Dreamy Winter Escape, de Farm Rio Global, centrándose en la integración de la inteligencia artificial (IA) como herramienta creativa en las visualidades de la moda. Para ello, se adopta una investigación básica, cualitativa y descriptiva, con un enfoque cultural constructivista, utilizando levantamientos bibliográficos y documentales como procedimientos técnicos. El análisis revela que, aunque la campaña presenta innovaciones visuales mediante el uso de la IA, reproduce estándares de belleza eurocéntricos y exotiza la tropicalidad brasileña, ignorando la diversidad étnico-racial del país. Los resultados indican que el uso acrítico de la IA refuerza estéticas hegemónicas y automatiza exclusiones históricas en lugar de subvertir paradigmas representacionales. Así, el estudio destaca la necesidad de un compromiso estético-político en el uso de tecnologías emergentes para promover representaciones plurales e inclusivas en la moda digital.*

**Palabras-clave:** Inteligencia Artificial; Farm Rio; Moda Digital; Representación.

## 1 INTRODUÇÃO

O campo da moda, ao entrar em contato com as diferentes possibilidades apresentadas pela era digital, sofre transformações significativas, sobretudo quando diz respeito ao desenvolvimento de produtos e a construção de narrativas visuais. O uso de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial (IA), tem sido integrado de forma cada vez mais sofisticada nas criações de grandes marcas, traz-se como exemplo a campanha “*Dreamy Winter Escape*” da Farm Rio realizada em parceria com a artista digital Hannah Inaiáh que explora o potencial criativo da Inteligência Artificial para construir uma campanha de moda baseada em uma estética que transcende o convencional.

A parceria entre Inaiáh e a Farm Rio exemplifica um novo modelo de criação visual no qual a moda se apropria das tecnologias generativas com a intenção de criar narrativas visuais impactantes que evocam uma estética onírica, rica em detalhes e opulente em inovações visuais. Dito isto, o presente artigo tem como objetivo analisar a construção simbólica e estética da campanha “*Dreamy Winter Escape*” da Farm Rio Global, explorando como a IA foi integrada na representação da narrativa visual da campanha.

Ao considerar que o uso da inteligência artificial, aplicado ao desenvolvimento criativo de visualidades de moda, pode ser compreendido enquanto um recurso simbólico que adiciona camadas de significados ao universo narrativo de editoriais e campanhas de moda, aborda-se, em teoria, as representações visuais de moda e suas implicações no contexto das inteligências artificiais; analisa-se de forma qualitativa as performances das imagens proposta na campanha *Dreamy Winter Escape*; e, finalmente, discute-se à luz da abordagem construtivista as implicações estéticas e simbólicas presente nas imagens propostas. Assim, a

pesquisa em questão é categorizada como básica, qualitativa e descritiva, integrando as metodologias bibliográfica e documental como procedimentos técnicos fundamentais para a coleta de dados.

Por fim, destaca-se a relevância da pesquisa por problematizar e transcrever as novas possibilidades oferecidas pela IA dentro do campo das visualidades de moda, considerando complexidade das criações e as lacunas presentes em torno das representações elaboradas pelas ferramentas técnicas. Além disso, reafirma-se a importância de investigar tanto no campo da moda quanto no campo do design estudos que estejam pensando paradigmas que desafiem as abordagens tradicionais representacionais e criativas. Assim, o presente artigo pretende contribuir para futuras pesquisas que busquem refletir sobre as representações corporais, estéticas e simbólicas que estão presentes na moda digital.

## **2 MODA E TECNOLOGIA: A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS VISUAIS COM FARM RIO GLOBAL**

### **2.1 Moda e Inteligência Artificial: A Construção de Narrativas Visuais no Contexto Contemporâneo**

A moda, para além do vestir, pode ser apresentada como uma prática social e cultural capaz de construir narrativas contemporâneas a partir de elementos simbólicos e estéticos que dialogam com aspectos que estão em torno da identidade e dos valores culturais na sociedade. Ao relacioná-la com o campo da comunicação visual, identifica-se que esta permite a reinvenção constante do indivíduo e do coletivo, ao se valer de códigos visuais que reverberam tanto no âmbito pessoal quanto no sociocultural. Conforme

Santaella (1985), a comunicação e a semiótica estão diretamente ligadas, pois toda mensagem transmite um significado. Desse modo, pontua-se que a moda é, em sua essência, apresentada enquanto um sistema semiótico – um conjunto de signos que, ao serem interpretados, comunicam algo sobre os indivíduos e sobre a sociedade em que estão inseridos.

Assim como roupas e acessórios, os elementos visuais que compõem as imagens de moda carregam mensagens codificadas que remetem a significados importantes para que os espectadores leiam informações sobre status, gostos, desejos e ideais (Barthes, 2009). Por sua vez, a moda, assim como suas imagens, atua como uma “linguagem” que, por meio de escolhas estéticas cuidadosamente elaboradas – que vão desde a paleta de cores até o estilo das modelos e a ambientação dos cenários – apresenta narrativas aspiracionais com representações orientadas (Joly, 1996). Assim,

a língua assume um papel regulador, inteiramente submisso a fins semânticos, dir-se-ia que a moda fala na própria medida em que ela quer ser sistema de signos. Entretanto, no plano da conotação, seu papel aparece bem outro: a retórica abre a moda ao mundo; por seu intermediário, o mundo esta presente na Moda, não mais somente como potência humana produtora de um sentido abstrato, mas como conjunto de “razões”, isto é, como ideologia. Pela linguagem retórica, a moda comunica com o mundo, participa de certa alienação e de certa razão dos homens (Barthes, 2009, p. 72).

Dentro das campanhas de moda, a linguagem visual é estrategicamente estruturada para capturar a atenção e gerar identificação com o público-alvo, considerando, a partir de uma influência simbólica, que “o que faz desejar não é o objeto, é o nome; o que faz vender não é o sonho,

é o sentido” (Barthes, 2009, p. 16). No entanto, Santaella (1985) enfatiza que os sistemas de produção de sentido são amplamente difundidos pelos meios de reprodução da linguagem que, conseqüentemente, ampliam a difusão das mensagens e reforçam a construção simbólica dos produtos. Ainda assim, é importante pontuar que, ao entender a moda como uma forma de linguagem, torna-se fundamental analisar seus aspectos simbólicos, imaginários e ideológicos, visto que é por meio deles que se constroem e se regulam identidades como gênero, sexualidade, raça/etnia, geração e classe social, sobretudo, porque, ainda hoje, os grupos com maior poder e visibilidade continuam influenciando os padrões de beleza e comportamento que são amplamente seguidos pelas pessoas que consomem seus produtos e discursos (Barreto, 2015). No contexto das campanhas de moda, a linguagem visual opera como um dispositivo estratégico que, ao estruturar signos e significados, orienta percepções e comportamentos, reafirmando que a moda continua sendo um sistema semiótico que transcende sua função utilitária e se insere em um campo discursivo de construção identitária e social (Eco, 1982).

Ao longo dos últimos anos, a fusão entre a era digital e a moda inaugura um capítulo importante dentro do cenário da comunicação contemporânea a partir da adoção, estratégica, de ferramentas para fomentar as narrativas de suas produções criativas. De acordo com Campos (2022, p. 24), a inserção “do digital alterou como cria-se, produz-se, comunica-se e consome-se um produto de moda. Poder-se-ia afirmar que a própria ideia de produto de moda sofre e vem sofrendo transmutações – desmaterializando-se no mundo virtual”. No centro dessa transformação está a inteligência artificial, ferramenta atuante dentro do campo de desenvolvimento de produto, mapeamento de tendências e, sobretudo, no campo imagético, no qual a publicidade



e o marketing utiliza os algoritmos como recurso principal para criar designs inovadores em campanhas publicitárias, revistas e semanas de moda.

No presente campo, as tecnologias generativas permitem que “os designers se concentrem em seus trabalhos criativos, aperfeiçoem suas criações e usem a IA em designs criativos que possui um processo mais complexo” (Lee, 2024, p. 2, tradução nossa). As suas vastas possibilidades de renderização passaram a ser aliada para projetar e visualizar itens de vestuário de forma mais eficiente a demanda dos consumidores (Figoli *et al.*, 2022).

Neste contexto, a inteligência artificial

assume um comportamento indutivo e dedutivo para a resolução de problemas, capaz de inspirar, fomentar, propor e, ainda assim, avaliar escolhas e ações no campo do design. Portanto, dentro contexto criativo abre-se um cenário em que um agente humano e um agente não humano contribuam proativamente para a solução de um problema que não seja atribuído exclusivamente ao humano ou à máquina, mas sempre a ambos (Liapis *et al.*, 2016, p. 148, tradução nossa).

No campo comunicacional e criativo da moda as inteligências artificiais generativas geram as imagens com base em análises de bancos de dados, desse modo, compreende-se que essas atuam enquanto uma inteligência codificadora que projeta significados visuais totalmente integrados ao inconsciente cultural coletivo (Hall, 2006). Neste contexto, Saraiva (2024) evidencia que o valor simbólico de uma representação reside na capacidade de transmitir as expectativas sociais através dos gestos visuais, dessa forma compreende-se que a inteligência artificial pode potencializar essa transmissão ao difundir e aprimorar a construção simbólica das representações visuais.

Em seus escritos, Lipovetsky (2009) pontua, ainda, que “a moda é uma construção de desejos simbólicos, uma projeção de idealizações sociais”, dentro desse contexto, a inteligência artificial potencializa a construção dos significados ao estruturar campanhas em que cada elemento se alinha a uma coerência estética e semiótica. Dessa forma, compreende-se que a IA permite que marcas de moda personalizem suas campanhas a fim de refletir as nuances culturais e subjetivas conforme as expectativas estéticas e simbólicas de seu público-alvo, e, conseqüentemente, reforça a moda como um mecanismo de codificação simbólica que articula subjetividades e narrativas socioculturais.

Dado o exposto, a moda, como observa Baudrillard (1991), gera uma “hiper-realidade simbólica”, onde a campanha publicitária se transforma em um simulacro idealizado do cotidiano. Ao utilizar a inteligência artificial em processos criativos amplia-se significativamente a experiência visual do consumidor, promovendo uma interação que transcende a materialidade dos produtos apresentados (Lee, 2024). Em outros termos, as representações visuais promovem ao espectador uma experiência estética e sensorial que ultrapassa a simples percepção visual ao combinarem elementos reais e irreais proposta pelas tecnologias de IA. Dessa forma, as ferramentas de inteligência artificial são utilizadas para comunicar e criar uma “narrativa de hiper-realidade” na qual o objeto de consumo adquire uma dimensão simbólica e aspiracional (Liapis *et al.*, 2016).

Dentro do cenário criativo de campanhas de moda, a inteligência artificial expande-se para além das funções tecnológicas e se apresenta enquanto uma moldadora de significados por contribuir para a construção de narrativas visuais que ressoam com os imaginários culturais e identitários da sociedade (Lee, 2024). De acordo com Hall (2016), “a cultura é um campo de disputas e negociações,” assim, ao

criar representações visuais que refletem e dialogam com essas disputas, a inteligência artificial se posiciona enquanto uma facilitadora da comunicação simbólica da moda.

Portanto, ao ser incorporada ao processo de desenvolvimento de campanhas, a inteligência artificial contribui para que as marcas transcendam o papel tradicional de meras fornecedoras de produtos e se posicionem enquanto agentes culturais sensíveis às demandas estéticas e simbólicas que traduzem valores em narrativas visuais que atendam o contexto mercadológico da campanha proposta, tornando a comunicação entre marcas e consumidores mais aprimorada e permitindo que as campanhas propostas se tornem experiências simbólicas complexas.

## **2.2 Farm Rio: *Dreamy Winter Escape***

O vestir, para além da globalização, pode ser compreendido enquanto um meio de expressão social, cultural, simbólica que dialoga, diretamente, com o contexto cultural e histórico das sociedades. De acordo com Crane (2013), as roupas, para além da sua utilidade prática, atuam enquanto elementos essenciais na construção identitária dos indivíduos ao apontar que a moda atua enquanto instrumento de hierarquização social e marcador de diferenças. No entanto, ainda que essa escolha reflita algo imposto ou possa, em alguns casos, refletir uma identidade previamente construída e influenciada, a indumentária oferece ao indivíduo a liberdade de expressar-se quem deseja ser (Cidreira, 2007). A mundialização da moda brasileira intensificou a busca por autenticidade e diferenciação, impondo ao setor a necessidade de se posicionar em um mercado internacional competitivo, no qual as identidades culturais e regionais se

tornam mercadorias simbólicas (Michetti, 2015).

Desse modo, o sistema da moda, bem como os seus produtos, passa a ser mais um mecanismo para a construção das identidades, visto que essas são fluidas e estão em processo de formação constante em razão da globalização (Hall, 2016). O impacto da globalização na construção identitária está diretamente relacionado às dimensões de tempo e espaço, que constituem coordenadas fundamentais em todos os sistemas de representação. Em outros termos, compreende-se que qualquer forma de expressão, seja por meio da fotografia, arte, escrita, da pintura, moda e de outros, deve traduzir seu conteúdo de modo a integrá-lo nas dimensões temporais e espaciais, garantindo uma representação significativa e contextualizada (Hall, 2016).

Ainda assim, é importante pontuar que no campo da moda a globalização deve ser compreendida para além de um processo cultural e econômico guiado pelo ocidente, uma vez que esta é responsável por criar dinâmicas de homogeneização e diferenciação dentro de uma lógica centrada no ocidente. Os autores pontuam ainda que o sistema da moda atua tanto em um contexto global quanto local, por estar associada a identidades socioculturais nacionais e a formas locais de consumo e produção (Paulicelli e Clarck, 2009). Neste sentido, faz-se necessário a atentar-se para os limites e as contradições que são criados pelo sistema global da moda.

De acordo com Crane (2012, p. 11), foi a partir da globalização que

o mundo da moda foi se tornando cada vez mais complexo e sua importância social aumentou consideravelmente. O que no século XIX era privilégio das elites converteu-se num universo altamente segmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, por onde passaram a transitar indivíduos de diferentes camadas sociais.

Para Lipovetsky (2009), os indivíduos passaram a buscar, corriqueiramente, por produtos e por representações que estivessem alinhadas diretamente com as suas aspirações, os seus estilos de vida. Ao basear-se nessa nova dinâmica, as marcas assumem um papel fundamental, oferecendo produtos com significados, valores e símbolos que se conectam diretamente com a identidade de seus consumidores. Ao invés de serem vistas apenas como produtoras de bens e serviços, passaram a atuar como mediadoras culturais, criando uma conexão emocional e simbólica que transcende o objeto físico por estar baseada na promessa de pertencimento a um estilo de vida, de incorporação a um grupo social específico, de adesão a um conjunto de valores (Hatch; Schultz, 2008). Ao considerar que “a linguagem do consumo é tão forte que este muitas vezes torna-se o principal mecanismo de identificação dos indivíduos em grupos” (Aires *et al.*, 2024, p. 3), identifica-se que marcas passaram a investir na consolidação dos estilos de vida para gerar identificação entre um grupo de consumidores, traz-se como exemplo a Farm Rio.

A marca carioca, fundada no final da década de 1990, por Kátia Barros e Marcelo Bastos, tem o seu DNA reconhecido por sua forte identidade que incorpora, em toda sua comunicação visual, aspectos culturais específicos que fazem relação com o estilo de vida e os desejos da classe média da zona sul do Rio de Janeiro, a partir de uma identidade que se distingue pela exuberância de cores e estampas em coleções inspiradas na riqueza tropical e cultural do Brasil, como pode-se observar na figura 1.

Figura 1 - Farm Rio - Campanha Verão 2025



Fonte: Farm Rio (2024)

De acordo com a fundadora,

Na Farm, a gente gosta muito de falar da cultura do Brasil, da nossa essência, do que está perto da gente. De valorizar o nosso colorido, a nossa geografia, o nosso tom de pele. Acho muito curioso quando vamos para fora, por exemplo para a Suécia, a Escandinávia, e vê aquelas pessoas alvas, altas. Ficamos um pouco peixe fora d'água. A moda que faço é para valorizar essa nossa beleza nessa paisagem. Existe uma roupa que dá sentido para isso tudo e é ela que gosto de fazer. Só que essa roupa tem uma alegria que contagia o resto. O movimento começou quando saímos do Rio e fomos para São Paulo. Achei que não ia colar. Bobagem. O paulista também tem fim de semana, vai tomar chope na Vila Madalena. Esse clima vai além do lifestyle carioca e vale para qualquer um em qualquer lugar do mundo (Barros, 2016, não paginado).

Com base no exposto, compreende-se que ascensão da marca carioca está diretamente ligada à habilidade de traduzir elementos culturais brasileiros em peças de vestuário e experiências de consumo a partir de uma estética que transcende o simples visual das peças. De acordo com Cidreira (2005, p. 27) “a vestimenta ultrapassa

sua função utilitária e implica outras funções de dinâmica social como a produção, difusão ou o consumo dos produtos de moda”. Desse modo, pode-se compreender que a marca vende roupas ao mesmo tempo que se afirma enquanto um produto cultural e simbólico que gera nos consumidores uma identificação emocional direta.

Ao longo dos últimos anos, identifica-se que o estilo de vida desenvolvido pela Farm Rio transcendeu as fronteiras brasileiras, deixando de ser apenas uma marca nacional, para se tornar um estilo de vida aspiracional em escala global, por intermédio de um projeto de internacionalização que amplia seu alcance e consolida sua identidade cultural de marca no mercado internacional (Rocha, 2017). De acordo com o autor, a narrativa cultural é parte complementar do processo de globalização da marca, uma vez que em mercados como o dos Estados Unidos e da Europa os consumidores buscam marcas que ofereçam mais do que um produto de moda, ou seja, desejam produtos que tenham um propósito e, conseqüentemente, que possuem uma narrativa autêntica (Rocha, 2017). A Farm Rio usufrui, estrategicamente, da crescente demanda em torno da sua originalidade na intenção de posicionar-se enquanto embaixadora da cultura brasileira em outros países e projetar-se enquanto uma marca global.

Entretanto, para atender ao mercado internacional, a marca precisou adotar tecidos mais sofisticados, ajustar seus designs para se adequar ao clima do hemisfério norte, além de trabalhar com uma paleta de cores mais suaves (Fleck, 2024). Desta forma, embora as coleções internacionais da Farm Rio tenham o cuidado de preservar sua assinatura estética, algumas adaptações indispensáveis foram feitas para melhor atender aos desejos e as necessidades dos consumidores estrangeiros. Por exemplo, enquanto no Brasil há uma predominância de peças curtas e fluidas, no mercado internacional, a Farm Rio Global incorpora roupas



com comprimentos alongados, como vestidos maxi, *trench coats* e saias longas, que oferecem proteção contra o frio e são mais apropriadas para climas temperados (Figura 2).

Figura 2 - Coleções de Verão 2024: à esquerda Farm Rio Brasil e à direita Farm Rio Global



Fonte: Farm Rio (2023).

Portanto, compreende-se que as mudanças apresentadas são reflexo da necessidade de equilibrar a brasilidade autêntica com as demandas estéticas e funcionais dos mercados internacionais. É importante pontuar que a concepção de “moda brasileira” não está associada a um aspecto nacional específico porque essa ideia é baseada em uma construção discursiva e simbólica desenvolvida em respostas a mundialização cultural e a globalização mercadológica. A noção de brasilidade construída em torno da moda, por vezes, é feita para atender aos desejos do público internacional e exportá-la enquanto produto. (Michette, 2012). Em outros termos, tende-se a perceber a exotização e domesticação de determinadas expressões culturais e seus elementos simbólicos quando aplicados nesse contexto.

Nesse sentido, as coleções, as campanhas de lançamento são, estrategicamente, desenvolvidas para atender ao mercado global, a partir de ações que estão em volta das particularidades culturais da marca e alinhadas



com a conexão emocional criada em torno da brasilidade, com o intuito de oferecer exclusividade, bem como gerar desejo entre os consumidores internacionais, traz-se como exemplo a campanha “*Dreamy Winter Escape*”. Ainda assim, é importante pontuar que a campanha foi, exclusivamente, desenvolvida para as redes sociais e que as peças veiculadas na campanha não foram produzidas e comercializadas pela marca.

### **2.2.1 “*Dreamy Winter Escape*” – Uma coleção feita por Inteligência Artificial**

A campanha em questão constitui-se a partir de uma abordagem inovadora, em termos de exploração das perspectivas criativas, uma vez que esta foi desenvolvida com o apoio da inteligência artificial (IA). Ao incorporar a inteligência artificial em sua campanha “*Dreamy Winter Escape*”, a Farm Rio demonstra uma estratégia que reflete um movimento voltado para crescente convergência entre moda e tecnologia, bem como evidencia a capacidade da marca em adaptar-se as transformações digitais contemporâneas voltadas para o futuro da moda digital.

“*Dreamy Winter Escape*” é uma colaboração entre a FARM Rio e a Hanna Inaiáh, que explora a fusão entre moda, natureza e inteligência artificial. Este projeto transforma a paisagem de inverno em um cenário surreal, onde estampas vibrantes e formas orgânicas florescem em cenários nevados. Guiada pela estética característica da FARM Rio — colorida, inspirada na natureza e cheia de movimento —, Hanna aplicou sua expertise em arte gerada por IA para criar uma coleção que soa futurista e poética ao mesmo tempo. Cada imagem é um diálogo

entre tecnologia e criatividade, combinando inovação digital com o calor inconfundível da marca. O resultado é uma jornada visual por um inverno imaginário, onde a inteligência artificial expande as possibilidades de expressão artística, transformando uma estação fria em uma estação de energia vibrante e transformação (Inaiáh, 2025, s/p).

Ao analisar, brevemente, a campanha veiculada no Instagram da Farm Rio Global, observa-se que sua construção foi intencionalmente desenvolvida para gerar uma experiência emocional impactante nos usuários internacionais, a partir de elementos como cores, formas e composições atuam como signos que moldam a experiência do espectador e reforçam a construção de um discurso visual que dialoga com o imaginário coletivo sobre a cultura brasileira.

A coleção apresentada é um convite para que os consumidores adentrem à atmosfera onírica criada por Inaiáh em parceria com a Farm Global, intencionalmente desenvolvida para gerar uma experiência emocional impactante nos usuários internacionais, a partir de elementos como cores, formas e composições atuam como signos que moldam a experiência do espectador e reforçam a construção de um discurso visual que dialoga com o imaginário coletivo sobre a cultura brasileira.

Em três momentos diferentes, a coleção divide-se em: *"Surreal Puffer"*, *"As Night Falls"* e *"Araramiga"*. Na composição inicial da coleção, as cores se destacam por sua intensidade e predominância de tons quentes, equilibradas por uma base suave que se harmoniza com as nuances das flores e frutas, a partir de uma escolha cromática que cria uma atmosfera de escapismo e sonho, ao mesmo tempo que proporciona visualmente um universo mais vibrante que contrasta com o cenário invernal, comumente, associado a cores sóbrias e frias (Figura 3).

Figura 3 - Composição "Surreal Puffer"



Fonte: Farm Rio Global (2023).

As formas inspiradas em flores e frutas que compõem as peças acolchoadas evocam a ideia de conforto, tanto pela representação dos materiais quanto pelo simbolismo de uma reconexão entre o ser humano e a natureza, sobretudo, em um ambiente hostil como o inverno. As imagens atribuídas a *Surreal Puffer* evocam a ideia de um vestir onírico, com silhuetas robustas que se correlacionam mais a esculturas, e ao campo da arte, do que a ideia de um vestir típico da moda.

O onirismo, enquanto fio condutor da campanha, no segundo momento da coleção é combinando com aspectos um pouco mais realistas, sobretudo quando se refere ao vestir. Ao contrário da composição anterior, o design em "*As Night Falls*" embora mantenha sua exuberância visual, se apresenta de uma forma mais funcional e usável. O volume é suavizado e os elementos tropicais são incorporados de forma mais sutil, com bordados e aplicações que decoram as peças, sem dominar o ambiente ao redor (Figura 4).

Figura 4 - Composição "As Night Falls"



Fonte: Farm Rio Global (2023).

Nas imagens, é possível observar uma abordagem mimética, ao apropriar-se da natureza tropical que traduz em formas que decoram, envolvem e abraçam o corpo a fim de proporcionar uma sensação de aconchego e proximidade por meio das roupas de inverno, ao mesmo tempo que desempenha um papel simbólico que conecta os modelos com a natureza. A sequência temporal de "*Surreal Puffer*" precedendo "*As Night Falls*" pode ser lida como uma transição do onirismo extremo, na qual a tropicalidade é apresentada em seu pico de exuberância, para uma abordagem mais funcional e fria, representada por detalhes que sugerem uma relação mais íntima e subjetiva com o tropicalismo brasileiro. O cenário montanhoso e o clima frio contrastam com as cores vibrantes das roupas e estabelecem uma dinâmica cromática que posiciona as peças enquanto um refúgio em uma atmosfera na qual o inverno se revela acolhedor e tropical.

Na terceira composição da coleção, a atmosfera tropical ganha ainda mais força e o onirismo é corroborado

a partir da relação íntima entre as modelos e as diferentes espécies de Araras representadas no editorial. Enquanto em “*As Night Falls*”, as araras, assim como a natureza ao redor, estão se adaptando ao ambiente invernal; em “*Araramiga*” esses elementos se consolidam como peças que enriquecem a narrativa visual e propõe uma interação simbiótica entre o humano e o natural. A imagem da arara, associada ao clima quente, é deslocada para um cenário frio que desafia as associações tradicionais feitas a partir de seu habitat natural. Neste contexto, a paisagem invernal que permeia a coleção é, notavelmente, contrastada pela presença vibrante das flores, criando uma tensão estética que desafia a frieza da estação a partir de cores que são saturadas (Figura 5).

Figura 5 - Composição “Araras”



Fonte: Farm Rio Global (2023).

As modelos que não são representadas diretamente como araras incorporam elementos que remetem

texturalmente às penas das aves, uma escolha visual que estabelece uma simbiose entre o humano e o animal, tal qual uma fusão ontológica na qual o corpo se transforma em uma extensão da natureza, e a moda, por sua vez, torna-se um canal para expressar essa interconexão que é explorada em uma dimensão simbólica ainda mais profunda, em que o corpo humano veste roupas e um pedaço da natureza, as asas das araras.

Ao analisar as três composições, é possível perceber que a coleção "*Dreamy Winter Escape*" é apresentada a partir de uma narrativa que explora os desdobramentos da identidade tropical, a transcendência do frio invernal e a capacidade da inteligência artificial e da moda de unir mundos, aparentemente, opostos e apoiada nas possibilidades criativas da inteligência artificial. Neste contexto, "*Surreal Puffer*" representa a introdução de um estado onírico, onde a natureza tropical é transformada e distorcida pela abstração. Em "*As Night Falls*" a narrativa é aprofunda com uma fase de introspecção e tensão entre opostos, preparando o caminho para a celebração que ocorre em "Araramiga", momento em que a identidade tropical se afirma de forma exuberante e arrematador. Assim, ao brincar com opostos — o tropical e o invernal, o onírico e o real, o dia e a noite —, cria-se uma semântica visual na qual a moda se torna uma ferramenta para expressar a cultural brasileira e biodiversidade tropical em um contexto global.

No entanto, é importante pontuar que a imagem criada pela marca está, diretamente, associada a um processo histórico e político de produção simbólica de nação que tem como base um imaginário de "paraíso tropical e, por vezes, da "diversidade" que forja a identidade nacional brasileira (Nicolau Neto, 2021). Desse modo, por vezes, no campo da moda os aspectos que estão envolto do exotismo brasileiro são reinscritos para o mercado mundial sob a forma de



uma diversidade domesticada, que reafirma as assimetrias históricas da colonialidade (Ortiz, 1994; Michetti, 2012).

### 3 METODOLOGIA

Na análise da campanha *Dreamy Winter Escape*, da Farm Rio Global, adotou-se uma abordagem qualitativa ancorada nos estudos visuais, nos sistemas simbólicos da moda e nas dinâmicas discursivas que articulam corpo, cultura e comunicação a partir de uma leitura crítica das imagens produzidas pela campanha, atentando-se à composição visual, ao uso da cor, ao volume e textura das peças, bem como à escolha e representação dos corpos presentes. A inteligência artificial, enquanto ferramenta estética e técnica, foi examinada em sua potência de criar simulacros e instaurar regimes de visibilidade que reforçam ou questionam padrões hegemônicos.

Além disso, considerou-se, ainda, o contexto de globalização da moda e a estetização da brasilidade como capital simbólico no mercado internacional. A partir de categorias analíticas como identidade, tropicalidade, representatividade e racialidade, buscou-se evidenciar as tensões simbólicas presentes na campanha, interrogando os limites entre inovação estética e reprodução de violências simbólicas definidos por Bourdieu (2011), sobretudo no que tange à ausência de diversidade racial e à conformação de padrões hegemônicos de beleza. A análise das imagens como narrativas visuais permitiu compreender como elas estruturam subjetividades e regulam formas de pertencimento, reforçando hierarquias sociais, raciais e culturais.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A moda enquanto fenômeno cultural, social e econômico, não se reduz apenas na produção e consumo de vestuário, pelo contrário, se constitui também enquanto um sistema semiótico e discursivo que opera na interseção entre estética e comunicação, no qual signos, símbolos e narrativas visuais contribuem para construção de identidades e valores socioculturais. De acordo com Barthes (2009), a moda é um sistema estruturado de significação que, ao organizar signos visuais e textuais, gera discursos ideológicos e simbólicos que transcendem sua materialidade e se projetam no campo das representações sociais. Por sua vez, Hall (2006) afirma que os sistemas de representação fazem parte das disputas de poder em um âmbito social e cultural, ao demonstrar que as imagens e símbolos não são neutros, e, ainda assim, atravessados por dinâmicas hegemônicas que determinam quais significados são legitimados e quais devem ser silenciados. Em outros termos, compreende-se que a moda reflete os comportamentos sociais, bem como reproduz valores que orientam percepções de classe, gênero, identidade e pertencimento.

As dinâmicas de disputas são intensificadas pelo processo de globalização, visto que as identidades culturais são frequentemente estetizadas, ressignificadas e adaptadas para atender às expectativas do consumo local e, sobretudo, global. Em seus escritos, Crane (2013) pontua que a moda pode ser apresentada enquanto um espaço de interações culturais complexas, na qual aspectos identitários são recombinaos a fim de atender o cenário global. Por sua vez, a moda brasileira com a intenção de atender os desejos de consumo do mercado internacional passa por processos de adaptação para transformar a brasilidade em um capital



estético e comercial atraente (Fleck, 2024). No entanto, é importante pontuar que esse processo, raramente, ocorre de forma justa, uma vez que as estruturas da moda operam a partir de um viés colonialista e eurocentrado, privilegiando corpos e estéticas brancas enquanto marginaliza e subordina outras expressões raciais e culturais.

A campanha “*Dreamy Winter Escape*”, da Farm Rio Global, emerge como um exemplo emblemático dessa dinâmica ao construir uma narrativa visual que desloca signos tropicais para um contexto invernal, utilizando a inteligência artificial (IA) como ferramenta estética e semiótica. O uso da IA, nesse contexto, aumenta as possibilidades das narrativas da moda, ao criar imagens hiper-realistas que operam dentro da lógica do simulacro, na qual a representação supera ao real e torna-se uma realidade autônoma (Baudrillard, 1991). No entanto, é possível identificar que essa inovação tecnológica, por vezes, reforça a hegemonia racial que, historicamente, caracteriza e legitima a moda brasileira no mercado global. As imagens apresentadas na campanha da Farm Rio Global foram construídas a partir de uma concepção de identidade brasileira no qual a tropicalidade faz parte de uma produção simbólica estratégica que compõe uma memória nacional brasileira, marcada por estereótipos, perante o mercado Global (Nicolau Neto, 2021). Neste contexto, a marca atua enquanto agente transnacional por controlar e moldar os referenciais de diversidade cultural brasileira em uma apresentação performática homogenia que atenda a linguagem global (Michetti, 2012).

Ao longo da campanha é possível observar que existe um padrão limitado das representações desenvolvidas pela inteligência artificial, no qual predominam mulheres brancas e negras de pele clara. A problemática pode ser oriunda ao modo como o *prompt* foi construído, sem um olhar crítico sobre o imaginário visual ocidental, pautado

na comercialização de uma diversidade vendável e próxima de padrões hegemônicos que, conseqüentemente, regula quais tipos de corpos são considerados aceitáveis dentro das convenções estéticas eurocentradas.

De acordo com Devulsky (2021), este faz parte de social reproduzível que está intrínseco nas estruturas sociais, culturais e econômicas. A falta de diversidade racial na campanha está para além de uma escolha estética, visto que, comumente as visualidades de moda não é um espaço neutro, mas um campo de disputa simbólica, no qual a branquitude se reafirma como padrão normativo enquanto corpos negros são frequentemente marginalizados à medida que supre os interesses mercadológicos (Barreto, 2015).

A ausência de corpos negros retintos na campanha da Farm Rio torna-se ainda mais problemática quando analisamos o papel da inteligência artificial na construção dessas imagens. Ao considerar, a inteligência artificial enquanto uma ferramenta capaz de reproduzir, imgeticamente, quaisquer coisas, é imprescindível que esta seja aliada dos corpos que são lidos enquanto dissidentes. No entanto é perceptível que as IA's generativas, atuam enquanto ferramentas estética e ideológica sobre o imaginário global dentro do regime de representação (Hall, 2016).

As IA's generativas, como sistema de texto e imagem, utilizam, majoritariamente, bases de dado compostas por conteúdos oriundos de países do norte global e produzidos em contextos hegemônicos (Birhane, 2021). O imaginário cultural, social e visual incorporado em tais tecnologias são enviesados e tendem a valorizar padrões que estão em torno da branquitude. Assim, compreende-se que tais tecnologias, a partir do que lhe é imposto como norma, reproduzem os corpos e as estéticas que estão fora de tais normas com exotismo (Benjamin, 2019). Em outros termos, as tecnologias generativas, por vezes, não consegue absorver e reproduzir

elementos estético-político que estão dentro dos contextos não hegemônicos.

De acordo com Hall (2016), as imagens e os discursos produzem significados, bem como possibilita que um indivíduo possa ser visto, ouvido e até mesmo reconhecido. Nesse processo, as culturas dominantes se apropriam e rearticulam signos que fazem parte do “outro” e os incorporam em seu próprio sistema esvaziado de significação, historicidade e potência política (Hall, 2016). Os algoritmos ao aprenderem tais práticas, reproduzem e naturalizam as hierarquias simbólicas que traduzem a diferença em elementos visuais e discursivos que reforçam a subalternização de corpos e identidades não hegemônicos, um processo no qual a tecnologia atua como uma ferramenta de domesticação das corporeidades marginalizadas, perpetuando as lógicas colônias de representação dentro dos sistemas algorítmicos.

A moda, ao se apropriar dessas tecnologias, sem traçar paralelos com pensamentos críticos raciais, normaliza a ausência de corpos que não estão dentro dos padrões hegemônicos em campanhas publicitárias, bem como no contexto digital. Assim, é imprescindível que a moda, enquanto um sistema de comunicação visual que opera na construção de identidades, questione quais são os tipos de identidade que estão sendo representadas e quais estão sendo apagadas nesse sistema (Cidreira, 2005).

Dado o exposto, evidencia-se que a moda, ao relacionar-se com a inteligência artificial reafirma as estruturas coloniais de representação sob o disfarce de uma estética inovadora. As diferentes possibilidades oferecidas pelas tecnologias, por vezes, são ilusórias pela falta de problematização dos fundamentos teóricos e simbólicos de tais ferramentas. A campanha “*Dreamy Winter Escape*” ao colocar elementos estéticos da branquitude como signos universais reafirma o padrão eurocêntrico que sustenta a idealização que se

constroem em torno da moda brasileira pelo mercado global, bem como revela como os algoritmos operam dentro de um regime visual que exotiza e, por vezes, apaga a diferença racial.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda, enquanto linguagem estético-política, pode ser compreendida como um dos dispositivos sofisticados que perpetua hierarquias simbólicas que estruturam o imaginário contemporâneo perante ao regime da visibilidade. Neste contexto, as imagens enquanto práticas discursivas determinando quais corpos são dotados de humanidade simbólica, podendo ser vistos, consumidos e legitimados, e quais permanecem à margem do imaginário coletivo.

No caso da campanha *Dreamy Winter Escape*, a moda brasileira transpõe os signos tropicais para um cenário invernal e converte a brasilidade em um artefato estético ajustável às expectativas do mercado global, a partir do disfarce de uma estética vibrante e, cuidadosamente, curada para dialogar com os desejos do olhar eurocêntrico. Assim, as imagens produzidas pela inteligência artificial, ao invés de expandirem as possibilidades de representação, reiteram as mesmas estruturas visuais de exclusão, nas quais a diferença é estetizada e a potência política dos elementos brasileiros se transformam em ícones exportáveis de uma identidade vendável.

Neste contexto, a tecnologia se configura enquanto aliada da moda colonial, por operar como dispositivo de regulação estética, perpetuando sob códigos algorítmicos as mesmas hierarquias simbólicas que sustentam o olhar ocidental. A promessa de inovação criativa por trás

das tecnologias generativas encobre a reprodução das desigualdades visuais e reforça o domínio das estéticas hegemônicas sob os corpos dissidentes. Portanto, com base no exposto, é imprescindível repensar a moda a partir de uma crítica às tecnologias que estão produzindo as novas visualidades moda, para que, assim, o design, a tecnologia e o corpo possam se articular enquanto instrumentos políticos de emancipação estética e social.

## AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES - Código de Financiamento 001

## CRÉDITO DE AUTORIA

**Concepção e elaboração do manuscrito:** C. S. dos Santos; A.A.C. Bonilla

**Coleta de dados:** C. S. dos Santos; A.A.C. Bonilla

**Análise de dados:** C. S. dos Santos; A.A.C. Bonilla

**Discussão dos resultados:** C. S. dos Santos; A.A.C. Bonilla

**Revisão e aprovação:** C. S. dos Santos; A.A.C. Bonilla

## REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana Barbosa; SOUZA, Josenilde Silva; ANTONACCI, Andrea Celeste Montini. Pirataria de marcas de moda: consumo, identidade e inclusão. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 7, n. 14, p. e14691-e14691, 2024.

BARRETO, Carol. **Moda e aparência como ativismo político:** notas introdutórias. Academia, 2015. Disponível em: <https://encurtador.com.br/Fy2LP>. Acesso em: 10 Mar 2024.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BAUDRILLARD, Jean; DA COSTA PEREIRA, Maria João. **Simulacros e simulação**. 1991.

Bourdieu, P. O senso prático. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

CAMPOS, A. Q. Moda Digital No Museu: Um Ensaio Sobre As Exposições Octa Fashion. **Convergências: estudos em Humanidades Digitais**, [S. l.], v. 1, n. 5, p. 383–403, 2024. DOI: 10.59616/cehd.v1i5.1145. Disponível em: <https://periodicos.ifg.edu.br/cehd/article/view/1145>. Acesso em: 4 abr. 2025.

CRANE, Diana; BUENO, Maria Lúcia (Orgs.). **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012. 272 p.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas**. [S. l.]: Senac São Paulo, 2013.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

DEVULSKY, Alessandra. **Colorismo São Paulo: Jandaíra**, 2021.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Papirus editora, 1996

ECO, Umberto. O Hábito fala pelo monge. In: ECO, Umberto *et al.* (org.). **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982

FARM RIO GLOBAL. **Dreamy Winter Escape**. Pinterest, 2023. Disponível em: <https://br.pinterest.com/farmrioglobal/dreamy-winter-escape/>. Acesso em: 09 jul. 2025.

FIGOLI, Fabio Antonio et al. AI in the design process: training the human-AI collaboration. In: **Proceedings of the 24th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE 2022)**. 2022. p. 1-6.

FLECK, Catarina Hofmeister. **Farm Rio Global: estratégia de expansão da Farm Rio a partir do posicionamento de marca construído na campanha de lançamento na Itália**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e Representações**. Rio de Janeiro: Editora Apicuri, 2016. 246 p.

INÁIAH, Hanna. **Escapada de inverno dos sonhos: arte de moda de inverno inspirada em IA**. 2025. Disponível em: [https://hannainaiiah.com/pt/blogs/ai/dreamy-winter-scape-farm-rio?\\_pos=1&\\_sid=b7599a6f3&\\_ss=r](https://hannainaiiah.com/pt/blogs/ai/dreamy-winter-scape-farm-rio?_pos=1&_sid=b7599a6f3&_ss=r). Acesso em: 18 out. 2025.

LEE, J.; HYE-YOUNG, K. *The future of generative AI: opportunities and ethical considerations*. 1. ed. Seoul: Design Publisher, 2024.

LIAPIS, Antonios; YANNAKOPOULOS, Dimitris; TOGELIUS, Julian. *Collaborative Creativity through Generative Systems*. In: **Proceedings of the 7th International Conference on Computational Creativity (ICCC 2016)**. Paris: Sony CSL, 2016. p. 147-154.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Editora Companhia das Letras, 2009.

NICOLAU NETTO, Michel. A Memória Nacional Globalizada: As Condições Sociais de Produção Simbólica da Nação. **Dados**, [s. l.], v. 64, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/xX349t449RN6tBkdVzhLV4J/?lang=pt#>. Acesso em: 20 out. 2025.

MICHETTI, M. **Moda Brasileira e Mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas**. Doutorado (Tese) – Doutorado em Sociologia, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas (IFCH-UNI-CAMP), Campinas/SP, 2012

ROCHA, Morgana Gabriel Machado Bonfadini. **Que borogodó é esse?** um estudo sobre as relações identitárias na pós-modernidade a partir do posicionamento da Farm. 2017.

SANTAELLA, Lúcia, **“O que é a Semiótica”**, São Paulo, Editora Brasiliense, 1985

SARAIVA, Rui. PIERRE BOURDIEU E A FOTOGRAFIA: O CONCEITO DE HABITUS REVISITADO ATRAVÉS DE UM ENSAIO VISUAL. **Todas as Artes**, v. 7, n. 3, 2024.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1994.

# Fashion, artificial intelligence, and representation: the aesthetic and symbolic construction of the Dreamy Winter Escape Campaign – Farm Rio Global

**Cristiany Soares dos Santos**

PhD Student, State University of Santa Catarina | [soarescrisf@gmail.com](mailto:soarescrisf@gmail.com)  
Orcid: 0000-0001-7449-4136 | <http://lattes.cnpq.br/1395045426844854>

**Aníbal Alexandre Campos Bonilla<sup>1</sup>**

PhD, State University of Santa Catarina | [alexandre.campos@udesc.br](mailto:alexandre.campos@udesc.br)  
Orcid: 0000-0002-2600-3491 | <http://lattes.cnpq.br/4003588751448258>

Submitted: 29/07/2025 | Accepted: 10/11/2025





## **Fashion, artificial intelligence, and representation: the aesthetic and symbolic construction of the Dreamy Winter Escape Campaign – Farm Rio Global**

### **ABSTRACT**

This article aimed to analyze the symbolic and aesthetic construction of the Dreamy Winter Escape campaign by Farm Rio Global, focusing on the integration of artificial intelligence (AI) as a creative tool in fashion visualities. To this end, it adopts a basic, qualitative, and descriptive research approach, using bibliographic and documentary surveys as technical procedures. The analysis reveals that although the campaign presents visual innovations through the use of AI, it reproduces Eurocentric beauty standards and exoticizes Brazilian tropicality, disregarding the country's ethno-racial diversity. The results indicate that the uncritical use of AI reinforces hegemonic aesthetics and automates historical exclusions instead of subverting representational paradigms. Thus, the study highlights the need for an aesthetic-political commitment to the use of emerging technologies in order to promote plural and inclusive representations in digital fashion.

**Keywords:** Artificial Intelligence; Farm Rio; Digital Fashion; Representation.

## **Moda, inteligência artificial e representação: a construção estética e simbólica da campanha Dreamy Winter Escape – Farm Rio Global**

### **RESUMO**

*O presente artigo buscou analisar a construção simbólica e estética da campanha Dreamy Winter Escape, da Farm Rio Global, a partir da integração da inteligência artificial (IA) como ferramenta criativa nas visualidades de moda. Para tanto, adota uma pesquisa básica, qualitativa e descritiva, utilizando levantamento bibliográfico e documental como procedimentos técnicos. A análise revela que, embora a campanha apresente inovações visuais por meio do uso da IA, ela reproduz padrões eurocentrados de beleza e exotiza a tropicalidade brasileira, ignorando a diversidade étnico-racial do país. Os resultados obtidos apontam que o uso acrítico da IA reforça estéticas hegemônicas e automatiza exclusões históricas, ao invés de subverter paradigmas representacionais. Assim, a pesquisa evidencia a necessidade de um compromisso estético-político na utilização de tecnologias emergentes para promover representações plurais e inclusivas na moda digital.*

**Palavras-chave:** *Inteligência Artificial; Farm Rio; Moda digital; Representação*

## **Moda, inteligencia artificial y representación: la construcción estética y simbólica de la campaña Dreamy Winter Escape – Farm Rio Global**

### **RESUMEN**

*Este artículo tuvo como objetivo analizar la construcción simbólica y estética de la campaña Dreamy Winter Escape, de Farm Rio Global, centrándose en la integración de la inteligencia artificial (IA) como herramienta creativa en las visualidades de la moda. Para ello, se adopta una investigación básica, cualitativa y descriptiva, con un enfoque cultural constructivista, utilizando levantamientos bibliográficos y documentales como procedimientos técnicos. El análisis revela que, aunque la campaña presenta innovaciones visuales mediante el uso de la IA, reproduce estándares de belleza eurocéntricos y exotiza la tropicalidad brasileña, ignorando la diversidad étnico-racial del país. Los resultados indican que el uso acrítico de la IA refuerza estéticas hegemónicas y automatiza exclusiones históricas en lugar de subvertir paradigmas representacionales. Así, el estudio destaca la necesidad de un compromiso estético-político en el uso de tecnologías emergentes para promover representaciones plurales e inclusivas en la moda digital.*

**Palabras-clave:** *Inteligencia Artificial; Farm Rio; Moda Digital; Representación.*

## 1 INTRODUCTION

The fashion industry, up on coming into contact with the different possibilities presented by the digital age, is undergoing significant transformations, especially when it comes to product development and the construction of visual narratives. The use of emerging technologies, such as artificial intelligence (AI), has been integrated in an increasingly sophisticated way into the creations of major brands. One example is Farm Rio's "Dreamy Winter Escape" campaign, carried out in partnership with digital artist Hannah Inaiáh, which explores the creative potential of Artificial Intelligence to build a fashion campaign based on an aesthetic that transcends the conventional.

The partnership between Inaiáh and Farm Rio exemplifies a new model of visual creation in which fashion appropriates generative technologies with the intention of creating impactful visual narratives that evoke a dreamlike aesthetic, rich in detail and opulent in visual innovations. That said, this article aims to analyze the symbolic and aesthetic construction of Farm Rio Global's "Dreamy Winter Escape" campaign, exploring how AI was integrated into the representation of the campaign's visual narrative.

Considering that the use of artificial intelligence, applied to the creative development of fashion visuals, can be understood as a symbolic resource that adds layers of meaning to the narrative universe of fashion editorials and campaigns, we address, in theory, the visual representations of fashion and their implications in the context of artificial intelligence; we qualitatively analyze the performances of the images proposed in the Dreamy Winter Escape campaign; and, finally, the aesthetic and symbolic implications present in the proposed images are discussed in light of the constructivist

approach. Thus, the research in question is categorized as basic, qualitative, and descriptive, integrating bibliographic and documentary methodologies as fundamental technical procedures for data collection.

Finally, the relevance of the research is highlighted by problematizing and transcribing the new possibilities offered by AI within the field of fashion visualities, considering the complexity of the creations and the gaps present around the representations elaborated by technical tools. In addition, it reaffirms the importance of investigating studies in both the field of fashion and the field of design that are considering paradigms that challenge traditional representational and creative approaches. Thus, this article aims to contribute to future research that seeks to reflect on the bodily, aesthetic, and symbolic representations that are present in digital fashion.

## **2 FASHION AND TECHNOLOGY: THE CONSTRUCTION OF VISUAL NARRATIVES WITH FARM RIO GLOBAL**

### **2.1 Fashion and Artificial Intelligence: The Construction of Visual Narratives in the Contemporary Context**

Fashion, beyond clothing, can be presented as a social and cultural practice capable of constructing contemporary narratives based on symbolic and aesthetic elements that dialogue with aspects surrounding identity and cultural values in society. When related to the field of visual communication, it is identified that fashion allows for the constant reinvention of the individual and the collective, using visual codes that reverberate both personally and socioculturally. According to Santaella (1985), communication and semiotics are directly linked, as every message conveys meaning. Thus,

it is pointed out that fashion is, in essence, presented as a semiotic system—a set of signs that, when interpreted, communicate something about individuals and the society in which they live.

Like clothing and accessories, the visual elements that make up fashion images carry coded messages that refer to important meanings for viewers to read information about status, tastes, desires, and ideals (Barthes, 2009). In turn, fashion, like its images, acts as a “language” that, through carefully crafted aesthetic choices – ranging from the color palette to the style of the models and the setting of the scenes – presents aspirational narratives with oriented representations (Joly, 1996). Thus,

language takes on a regulatory role, entirely subservient to semantic purposes; one might say that fashion speaks to the extent that it wants to be a system of signs. However, in terms of connotation, its role appears quite different: rhetoric opens fashion to the world; through it, the world is present in Fashion, no longer only as a human power producing abstract meaning, but as a set of “reasons,” that is, as ideology. Through rhetorical language, fashion communicates with the world, participates in a certain alienation and a certain reason of men (Barthes, 2009, p. 72).

In fashion campaigns, visual language is strategically structured to capture attention and generate identification with the target audience, considering, based on symbolic influence, that “what makes us desire is not the object, it is the name; what makes it sell is not the dream, it is the meaning” (Barthes, 2009, p.16). However, Santaella (1985) emphasizes that systems of meaning production are widely disseminated by the means of language reproduction, which consequently amplify the diffusion of messages

and reinforce the symbolic construction of products. Still, it is important to note that, when understanding fashion as a form of language, it becomes essential to analyze its symbolic, imaginary, and ideological aspects, since it is through them that identities such as gender, sexuality, race/ethnicity, generation, and social class are constructed and regulated, especially because, even today, the groups with the most power and visibility continue to influence the standards of beauty and behavior that are widely followed by the people who consume their products and discourses (Barreto, 2015). In the context of fashion campaigns, visual language operates as a strategic device that, by structuring signs and meanings, guides perceptions and behaviors, reaffirming that fashion continues to be a semiotic system that transcends its utilitarian function and inserts itself into a discursive field of identity and social construction (Eco, 1982).

Over the last few years, the fusion between the digital age and fashion has opened an important chapter in the contemporary communication scenario, based on the strategic adoption of tools to promote the narratives of their creative productions. According to Campos (2022, p. 24), the insertion of “digital technology has changed how a fashion product is created, produced, communicated, and consumed. It could be said that the very idea of a fashion product is undergoing and has undergone transformations—dematerializing itself in the virtual world.” At the center of this transformation is artificial intelligence, a tool used in the field of product development, trend mapping, and, above all, in the field of imagery, in which advertising and marketing use algorithms as the main resource to create innovative designs in advertising campaigns, magazines, and fashion weeks.

In this field, generative technologies allow “designers

to focus on their creative work, refine their creations, and use AI in creative designs that have a more complex process” (Lee, 2024, p.2, our translation). Its vast rendering possibilities have become an ally in designing and visualizing clothing items more efficiently to meet consumer demand (Figoli et al., 2022).

In this context, artificial intelligence

adopts an inductive and deductive approach to problem solving, capable of inspiring, encouraging, proposing, and yet evaluating choices and actions in the field of design. Therefore, within the creative context, a scenario opens up in which a human agent and a non-human agent proactively contribute to the solution of a problem that is not attributed exclusively to humans or machines, but always to both (Liapis et al., 2016, p. 148).

In the communicational and creative field of fashion, generative artificial intelligence generates images based on database analysis. Thus, it is understood that these act as a coding intelligence that projects visual meanings fully integrated into the collective cultural unconscious (Hall, 2006). In this context, Saraiva (2024) highlights that the symbolic value of a representation lies in its ability to convey social expectations through visual gestures. Thus, it is understood that artificial intelligence can enhance this transmission by disseminating and improving the symbolic construction of visual representations.

In his writings, Lipovetsky (2009) also points out that “fashion is a construction of symbolic desires, a projection of social idealizations.” Within this context, artificial intelligence enhances the construction of meanings by structuring campaigns in which each element is aligned with aesthetic and semiotic coherence. Thus, it is understood that AI allows fashion brands to personalize their campaigns to reflect



cultural and subjective nuances according to the aesthetic and symbolic expectations of their target audience, and, consequently, reinforces fashion as a mechanism of symbolic coding that articulates subjectivities and sociocultural narratives.

Given the above, fashion, as Baudrillard (1991) observes, generates a “symbolic hyper-reality,” where the advertising campaign becomes an idealized simulacrum of everyday life. The use of artificial intelligence in creative processes significantly expands the consumer’s visual experience, promoting an interaction that transcends the materiality of the products presented (Lee, 2024). In other words, visual representations provide the viewer with an aesthetic and sensory experience that goes beyond simple visual perception by combining real and unreal elements proposed by AI technologies. Thus, artificial intelligence tools are used to communicate and create a “hyper-reality narrative” in which the object of consumption acquires a symbolic and aspirational dimension (Liapis et al., 2016).

Within the creative scenario of fashion campaigns, artificial intelligence expands beyond technological functions and presents itself as a shaper of meanings by contributing to the construction of visual narratives that resonate with society’s cultural and identity imaginaries (Lee, 2024). According to Hall (2016), “culture is a field of disputes and negotiations.” Thus, by creating visual representations that reflect and dialogue with these disputes, artificial intelligence positions itself as a facilitator of symbolic communication in fashion.

Therefore, when incorporated into the campaign development process, artificial intelligence helps brands transcend their traditional role as mere product suppliers and position themselves as cultural agents sensitive to aesthetic and symbolic demands that translate values into visual

narratives that meet the marketing context of the proposed campaign, improving communication between brands and consumers and allowing the proposed campaigns to become complex symbolic experiences.

## **2.2 Farm Rio: Dreamy Winter Escape**

Clothing can be understood as a means of social, cultural, and symbolic expression that directly dialogues with the cultural and historical context of societies. According to Crane (2013), clothing, beyond its practical utility, acts as an essential element in the construction of individual identity, pointing out that fashion acts as an instrument of social hierarchy and a marker of differences. However, even though this choice reflects something imposed or may, in some cases, reflect a previously constructed and influenced identity, clothing offers individuals the freedom to express who they want to be (Cidreira, 2007). The globalization of Brazilian fashion has intensified the search for authenticity and differentiation, imposing on the sector the need to position itself in a competitive international market, in which cultural and regional identities become symbolic commodities (Michetti, 2015).

Thus, the fashion system, as well as its products, becomes yet another mechanism for the construction of identities, since these are fluid and in a constant process of formation due to globalization (Hall, 2016). The impact of globalization on identity construction is directly related to the dimensions of time and space, which are fundamental coordinates in all systems of representation. In other words, it is understood that any form of expression, whether through photography, art, writing, painting, fashion, or others, must translate its content in order to integrate it into the

temporal and spatial dimensions, ensuring a meaningful and contextualized representation (Hall, 2016).

Still, it is important to note that in the field of fashion, globalization must be understood beyond a cultural and economic process guided by the West, since it is responsible for creating dynamics of homogenization and differentiation within a Western-centered logic. The authors also point out that the fashion system operates in both a global and local context, as it is associated with national sociocultural identities and local forms of consumption and production (Paulicelli and Clarck, 2009). In this sense, it is necessary to pay attention to the limits and contradictions created by the global fashion system.

According to Crane (2012, p. 11), it was from globalization that

The world of fashion has become increasingly complex and its social importance has grown considerably. What was a privilege of the elites in the 19th century has become a highly segmented universe, a sphere for the construction of identities and lifestyles, through which individuals from different social strata now pass.

According to Lipovetsky (2009), individuals began to routinely seek products and representations that were directly aligned with their aspirations and lifestyles. Based on this new dynamic, brands took on a fundamental role, offering products with meanings, values, and symbols that connected directly with the identity of their consumers. Instead of being seen only as producers of goods and services, they began to act as cultural mediators, creating an emotional and symbolic connection that transcends the physical object because it is based on the promise of belonging to a lifestyle,

of incorporation into a specific social group, of adherence to a set of values (Hatch; Schultz, 2008). Considering that “the language of consumption is so strong that it often becomes the main mechanism for identifying individuals in groups” (Aires et al., 2024, p.), it is clear that brands have begun to invest in consolidating lifestyles to generate identification among a group of consumers, with Farm Rio being a case in point.

The Rio de Janeiro brand, founded in the late 1990s by Kátia Barros and Marcelo Bastos, has a DNA recognized for its strong identity, which incorporates specific cultural aspects related to the lifestyle and desires of the middle class in the southern zone of Rio de Janeiro in all its visual communication, based on an identity that is distinguished by the exuberance of colors and prints in collections inspired by the tropical and cultural richness of Brazil, as can be seen in Figure 1.

Figure 1 - Farm Rio - Summer 2025 Campaign



Source: Farm Rio (2024).

According to the founder,

At Farm, we love talking about Brazilian

culture, our essence, what is close to us. We value our colors, our geography, our skin tone. I find it very curious when we go abroad, for example to Sweden, Scandinavia, and see those pale, tall people. We feel a little out of place. The fashion I create is to value our beauty in this landscape. There is a type of clothing that gives meaning to all of this, and that is what I like to make. But this clothing has a joy that is contagious to everyone else. The movement started when we left Rio and went to São Paulo. I thought it wouldn't catch on. Nonsense. People from São Paulo also have weekends, they go for a beer in Vila Madalena. This vibe goes beyond the Rio lifestyle and applies to anyone anywhere in the world (Barros, 2016, unpaginated).

Based on the above, it is understood that the rise of the Rio de Janeiro brand is directly linked to its ability to translate Brazilian cultural elements into clothing and consumer experiences based on an aesthetic that transcends the simple visual appearance of the garments. According to Cidreira (2005, p. 27), "clothing goes beyond its utilitarian function and implies other functions of social dynamics such as the production, dissemination, or consumption of fashion products." Thus, it can be understood that the brand sells clothing while at the same time asserting itself as a cultural and symbolic product that generates direct emotional identification in consumers.

Over the last few years, it has been noted that the lifestyle developed by Farm Rio has transcended Brazilian borders, ceasing to be just a national brand to become an aspirational lifestyle on a global scale, through an internationalization project that expands its reach and consolidates its cultural brand identity in the international market (Rocha, 2017). According to the author, cultural narrative is a complementary part of the brand's globalization process, since in markets such as the United States and

Europe, consumers seek brands that offer more than just a fashion product; that is, they want products that have a purpose and, consequently, an authentic narrative (Rocha, 2017). Farm Rio strategically takes advantage of the growing demand for its originality in order to position itself as an ambassador of Brazilian culture in other countries and project itself as a global brand.

However, to serve the international market, the brand had to adopt more sophisticated fabrics, adjust its designs to suit the climate of the northern hemisphere, and work with a softer color palette (Fleck, 2024). Thus, although Farm Rio's international collections take care to preserve its signature aesthetic, some essential adaptations have been made to better meet the desires and needs of foreign consumers. For example, while short and flowing pieces predominate in Brazil, Farm Rio Global incorporates longer garments in the international market, such as maxi dresses, trench coats, and long skirts, which offer protection from the cold and are more appropriate for temperate climates (Figure 2).

Figure 2 - Summer 2024 collections: Farm Rio Brazil on the left and Farm Rio Global on the right



Source: Farm Rio (2023).

Therefore, it is understood that the changes presented are a reflection of the need to balance authentic Brazilianness

with the aesthetic and functional demands of international markets. It is important to note that the concept of “Brazilian fashion” is not associated with a specific national aspect because this idea is based on a discursive and symbolic construction developed in response to cultural globalization and market globalization. The notion of Brazilianness built around fashion is sometimes designed to meet the desires of the international public and export it as a product. (Michette, 2012). In other words, there is a tendency to perceive the exoticization and domestication of certain cultural expressions and their symbolic elements when applied in this context.

In this sense, collections and launch campaigns are strategically developed to serve the global market, based on actions that revolve around the cultural particularities of the brand and are aligned with the emotional connection created around Brazilianness, with the aim of offering exclusivity and generating desire among international consumers. An example of this is the “Dreamy Winter Escape” campaign. Still, it is important to note that the campaign was developed exclusively for social media and that the pieces featured in the campaign were not produced or marketed by the brand.

### ***2.2.1 “Dreamy Winter Escape” – A collection created by Artificial Intelligence***

This campaign takes an innovative approach in terms of exploring creative perspectives, as it was developed with the support of artificial intelligence (AI). By incorporating artificial intelligence into its “Dreamy Winter Escape” campaign, Farm Rio demonstrates a strategy that reflects a movement toward increasing convergence between fashion and technology, as well as highlighting the brand’s ability to



adapt to contemporary digital transformations focused on the future of digital fashion.

“Dreamy Winter Escape” is a collaboration between FARM Rio and Hanna Inaiáh, exploring the fusion between fashion, nature, and artificial intelligence. This project transforms the winter landscape into a surreal setting, where vibrant prints and organic shapes flourish in snowy scenes. Guided by FARM Rio’s signature aesthetic—colorful, nature-inspired, and full of movement—Hanna applied her expertise in AI-generated art to create a collection that feels both futuristic and poetic. Each image is a dialogue between technology and creativity, combining digital innovation with the brand’s unmistakable warmth. The result is a visual journey through an imaginary winter, where artificial intelligence expands the possibilities of artistic expression, transforming a cold season into one of vibrant energy and transformation (Inaiáh, 2025, n/p).

When briefly analyzing the campaign posted on Farm Rio Global’s Instagram, it is clear that it was intentionally designed to generate an impactful emotional experience for international users, using elements such as colors, shapes, and compositions that act as signs that shape the viewer’s experience and reinforce the construction of a visual discourse that dialogues with the collective imagination about Brazilian culture.

The collection presented is an invitation for consumers to enter the dreamlike atmosphere created by Inaiáh in partnership with Farm Global, intentionally developed to generate an impactful emotional experience for international users, using elements such as colors, shapes, and compositions that act as signs that shape the viewer’s experience and reinforce the construction of a visual discourse that dialogues with the collective imagination about Brazilian culture.



The collection is divided into three different moments: Surreal Puffer, As Night Falls, and Araramiga. In the initial composition of the collection, the colors stand out for their intensity and predominance of warm tones, balanced by a soft base that harmonizes with the nuances of flowers and fruits, based on a chromatic choice that creates an atmosphere of escapism and dreams, while visually providing a more vibrant universe that contrasts with the winter scenery, commonly associated with sober and cold colors (Figure 3).

Figure 3 - Composition "Surreal Puffer"



Source: Farm Rio Global (2023).

The flower- and fruit-inspired shapes that make up the quilted pieces evoke the idea of comfort, both through the representation of the materials and the symbolism of a reconnection between humans and nature, especially in a hostile environment such as winter. The images attributed to Surreal Puffer evoke the idea of dreamlike clothing, with robust silhouettes that correlate more with sculptures and the field of art than with the idea of typical fashion clothing.

Dreaminess, as the guiding thread of the campaign, is combined with slightly more realistic aspects in the second part of the collection, especially when it comes to clothing. Unlike the previous composition, the design in "As Night Falls," while maintaining its visual exuberance, is presented in

a more functional and wearable way. The volume is softened and the tropical elements are incorporated in a more subtle way, with embroidery and appliqués decorating the pieces without dominating the surrounding environment (Figure 4).

Figure 4 - Composition "As Night Falls"



Source: Farm Rio Global (2023).

In the images, it is possible to observe a mimetic approach, appropriating tropical nature and translating it into forms that decorate, envelop, and embrace the body in order to provide a feeling of coziness and closeness through winter clothing, while also playing a symbolic role that connects the models with nature. The temporal sequence of "Surreal Puffer" preceding "As Night Falls" can be read as a transition from extreme dreaminess, in which tropicality is presented at its peak of exuberance, to a more functional and cold approach, represented by details that suggest a more intimate and subjective relationship with Brazilian tropicalism. The mountainous scenery and cold climate contrast with the vibrant colors of the clothes and establish a chromatic dynamic that positions the pieces as a refuge in an atmosphere in which winter reveals itself to be welcoming and tropical.

In the third composition of the collection, the tropical atmosphere gains even more strength and the dreamlike quality is corroborated by the intimate relationship between the models and the different species of macaws represented in the editorial. While in "As Night Falls," the macaws, like the surrounding nature, are adapting to the winter environment, in "Araramiga," these elements are consolidated as pieces that enrich the visual narrative and propose a symbiotic interaction between humans and nature. The image of the macaw, associated with warm weather, is shifted to a cold setting that challenges the traditional associations made from its natural habitat. In this context, the winter landscape that permeates the collection is notably contrasted by the vibrant presence of flowers, creating an aesthetic tension that challenges the coldness of the season with saturated colors (Figure 5).

Figure 5 - Composition "Araras"



Source: Farm Rio Global (2023).

The models that are not directly represented as macaws incorporate elements that texturally refer to bird feathers, a visual choice that establishes a symbiosis between humans and animals, like an ontological fusion in which the body becomes an extension of nature, and fashion, in turn, becomes a channel for expressing this interconnection, which is explored in an even deeper symbolic dimension, in which the human body wears clothes and a piece of nature, the wings of macaws.

When analyzing the three compositions, it is possible to see that the “Dreamy Winter Escape” collection is presented from a narrative that explores the unfolding of tropical identity, the transcendence of winter cold, and the ability of artificial intelligence and fashion to unite seemingly opposite worlds, supported by the creative possibilities of artificial intelligence. In this context, “Surreal Puffer” represents the introduction of a dreamlike state, where tropical nature is transformed and distorted by abstraction. In “As Night Falls,” the narrative deepens with a phase of introspection and tension between opposites, paving the way for the celebration that takes place in “Araramiga,” a moment when tropical identity asserts itself in an exuberant and decisive way. Thus, by playing with opposites—the tropical and the wintry, the dreamlike and the real, day and night—a visual semantics is created in which fashion becomes a tool for expressing Brazilian culture and tropical biodiversity in a global context.

However, it is important to note that the image created by the brand is directly associated with a historical and political process of symbolic production of a nation based on an imaginary of a “tropical paradise” and, at times, of the “diversity” that forges Brazilian national identity (Nicolau Neto, 2021). Thus, in the field of fashion, aspects associated with Brazilian exoticism are sometimes rewritten for the

global market in the form of a domesticated diversity that reaffirms the historical asymmetries of coloniality (Ortiz, 1994; Michetti, 2012).

### 3 METHODOLOGY

In analyzing Farm Rio Global's Dreamy Winter Escape campaign, a qualitative approach was adopted, anchored in visual studies, symbolic systems of fashion, and discursive dynamics that articulate body, culture, and communication based on a critical reading of the images produced by the campaign, paying attention to visual composition, use of color, volume and texture of the pieces, as well as the choice and representation of the bodies present. Artificial intelligence, as an aesthetic and technical tool, was examined in terms of its power to create simulacra and establish regimes of visibility that reinforce or question hegemonic standards.

In addition, the context of fashion globalization and the aestheticization of Brazilianness as symbolic capital in the international market were also considered. Based on analytical categories such as identity, tropicality, representativeness, and raciality, we sought to highlight the symbolic tensions present in the campaign, questioning the boundaries between aesthetic innovation and the reproduction of symbolic violence defined by Bourdieu (2011), especially with regard to the absence of racial diversity and the conformation of hegemonic standards of beauty. The analysis of images as visual narratives allowed us to understand how they structure subjectivities and regulate forms of belonging, reinforcing social, racial, and cultural hierarchies.

## 4 RESULTS AND DISCUSSION

Fashion as a cultural, social, and economic phenomenon is not limited to the production and consumption of clothing. On the contrary, it also constitutes a semiotic and discursive system that operates at the intersection of aesthetics and communication, in which signs, symbols, and visual narratives contribute to the construction of identities and sociocultural values. According to Barthes (2009), fashion is a structured system of meaning that, by organizing visual and textual signs, generates ideological and symbolic discourses that transcend its materiality and project themselves into the field of social representations. In turn, Hall (2006) states that systems of representation are part of power struggles in a social and cultural context, demonstrating that images and symbols are not neutral, but are instead traversed by hegemonic dynamics that determine which meanings are legitimized and which should be silenced. In other words, it is understood that fashion reflects social behaviors, as well as reproduces values that guide perceptions of class, gender, identity, and belonging.

The dynamics of disputes are intensified by the process of globalization, since cultural identities are often aestheticized, re-signified, and adapted to meet the expectations of local and, above all, global consumption. In his writings, Crane (2013) points out that fashion can be presented as a space for complex cultural interactions, in which aspects of identity are recombined in order to meet the global scenario. In turn, Brazilian fashion, with the intention of meeting the consumption desires of the international market, undergoes adaptation processes to transform Brazilianness into attractive aesthetic and commercial capital (Fleck, 2024). However, it is important



to note that this process rarely occurs fairly, since fashion structures operate from a colonialist and Eurocentric bias, privileging white bodies and aesthetics while marginalizing and subordinating other racial and cultural expressions.

Farm Rio Global's "Dreamy Winter Escape" campaign emerges as an emblematic example of this dynamic by constructing a visual narrative that shifts tropical signs to a winter context, using artificial intelligence (AI) as an aesthetic and semiotic tool. The use of AI in this context increases the possibilities of fashion narratives by creating hyper-realistic images that operate within the logic of simulacrum, in which representation surpasses reality and becomes an autonomous reality (Baudrillard, 1991). However, it is possible to identify that this technological innovation may reinforces the racial hegemony that historically characterizes and legitimizes Brazilian fashion in the global market. The images presented in the Farm Rio Global campaign were constructed based on a conception of Brazilian identity in which tropicity is part of a strategic symbolic production that composes a Brazilian national memory, marked by stereotypes, in the face of the global market (Nicolau Neto, 2021). In this context, the brand acts as a transnational agent by controlling and shaping references to Brazilian cultural diversity in a homogeneous performative presentation that caters to global language (Michetti, 2012).

Throughout the campaign, it is possible to observe that there is a limited pattern of representations developed by artificial intelligence, in which white and light-skinned black women predominate. The problem may stem from the way the prompt was constructed, without a critical view of the Western visual imaginary, based on the commercialization of a marketable diversity close to hegemonic standards, which consequently regulates which types of bodies are considered acceptable within eurocentric aesthetic conventions.

According to Devulsky (2021), hegemonic standards and their aesthetics are part of a reproducible social construct that is intrinsic to social, cultural, and economic structures. Still, Barreto points out (2015) that the lack of racial diversity in the campaign goes beyond an aesthetic choice, since fashion visuals are a field of symbolic dispute, in which whiteness reaffirms itself as the normative standard while black bodies are often marginalized as it serves market interests (Barreto, 2015).

In spite of black bodies, the absence of dark-skinned black bodies in Farm Rio's campaign becomes even more problematic when we analyze the role of artificial intelligence in the construction of these images. When considering artificial intelligence as a tool capable of reproducing anything visually, it is essential that it be allied with bodies that are read as dissidents. However, it is noticeable that generative AIs act as aesthetic and ideological tools on the global imaginary within the regime of representation (Hall, 2016).

Generative AI, as a text and image system, mostly uses databases composed of content from countries in the global north and produced in hegemonic contexts (Birhane, 2021). The cultural, social, and visual imaginary incorporated into such technologies seems to be biased and tends to value standards that revolve around whiteness. Thus, it is understood that such technologies, based on what is imposed on them as the norm, reproduce bodies and aesthetics that are outside such norms with exoticism (Benjamin, 2019). In other words, generative technologies are sometimes unable to absorb and reproduce aesthetic-political elements that are within non-hegemonic contexts.

According to Hall (2016), images and discourses produce meanings, as well as enable an individual to be seen, heard, and even recognized. In this process, dominant



cultures appropriate and rearticulate signs that are part of the “other” and incorporate them into their own system emptied of meaning, historicity, and political power (Hall, 2016). Algorithms, by learning such practices, reproduce and naturalize the symbolic hierarchies that translate difference into visual and discursive elements that reinforce the subordination of non-hegemonic bodies and identities, a process in which technology acts as a tool for domesticating marginalized corporealities, perpetuating colonial logics and representation within algorithmic systems.

Fashion, by appropriating these technologies without drawing parallels with critical racial thinking, normalizes the absence of bodies that do not fit within hegemonic standards in advertising campaigns, as well as in the digital context. Thus, it is essential that fashion, as a visual communication system that operates in the construction of identities, question what types of identities are being represented and which are being erased in this system (Cidreira, 2005).

Given the above, it is evident that fashion, when related to artificial intelligence, reaffirms colonial structures of representation under the guise of innovative aesthetics. The different possibilities offered by technologies are sometimes illusory due to the lack of problematization of the theoretical and symbolic foundations of such tools. By placing aesthetic elements of whiteness as universal signs, the “Dreamy Winter Escape” campaign reaffirms the Eurocentric standard that sustains the idealization constructed around Brazilian fashion by the global market, as well as revealing how algorithms operate within a visual regime that exoticizes and, at times, erases racial difference.

## 5 FINAL CONSIDERATIONS

Fashion, as an aesthetic-political language, can be understood as one of the sophisticated devices that perpetuates symbolic hierarchies that structure the contemporary imagination in the face of the regime of visibility. In this context, images as discursive practices determine which bodies are endowed with symbolic humanity, can be seen, consumed, and legitimized, and which remain on the margins of the collective imagination.

In the case of the Dreamy Winter Escape campaign, Brazilian fashion transposes tropical signs to a winter setting and converts Brazilianness into an aesthetic artifact adjustable to the expectations of the global market, based on the disguise of a vibrant aesthetic, carefully curated to dialogue with the desires of the Eurocentric gaze. Thus, instead of expanding the possibilities of representation, the images produced by artificial intelligence reiterate the same visual structures of exclusion, in which difference is aestheticized and the political power of Brazilian elements is transformed into exportable icons of a marketable identity.

In this context, technology acts as an ally of colonial fashion, operating as a device for aesthetic regulation, perpetuating under algorithmic codes the same symbolic hierarchies that sustain the Western gaze. The promise of creative innovation behind generative technologies masks the reproduction of visual inequalities and reinforces the dominance of hegemonic aesthetics over dissident bodies. Therefore, based on the above, it is essential to rethink fashion from a critique of the technologies that are producing new fashion visualities, so that design, technology, and the body can be articulated as political instruments of aesthetic and social emancipation.

## ACKNOWLEDGEMENTS

This work was carried out with the support of the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel (CAPES) - Funding Code 001.

## AUTHORSHIP CREDIT

**Manuscript conception and drafting:** C. S. dos Santos; A.A.C. Bonilla

**Data collection:** C. S. dos Santos; A.A.C. Bonilla

**Data analysis:** C. S. dos Santos;

**Discussion of results:** C. S. dos Santos;

**Review and approval:** C. S. dos Santos; A.A.C. Bonilla

## Endnotes

<sup>1</sup> The English version of the article was revised by Aníbal Alexandre Campos Bonilla, a mechanical engineer with a PhD in Mechanical Engineering from the Federal University of Santa Catarina and a postdoctoral fellowship at the Technical University of Braunschweig, Germany.

## REFERENCES

AIRES, Aliana Barbosa; SOUZA, Josenilde Silva; ANTONACCI, Andrea Celeste Montini. Pirataria de marcas de moda: consumo, identidade e inclusão. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 7, n. 14, p. e14691-e14691, 2024.

BARRETO, Carol. **Moda e aparência como ativismo político:** notas introdutórias. Academia, 2015. Disponível em: <https://encurtador.com.br/Fy2LP>. Acesso em: 10 Mar 2024.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BAUDRILLARD, Jean; DA COSTA PEREIRA, Maria João. **Simulacros e simulação**. 1991.

Bourdieu, P. O senso prático. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011

CAMPOS, A. Q. Moda Digital No Museu: Um Ensaio Sobre As Exposições Octa Fashion. **Convergências: estudos em Humanidades Digitais**, [S. l.], v. 1, n. 5, p. 383–403, 2024. DOI: 10.59616/cehd.v1i5.1145. Disponível em: <https://periodicos.ifg.edu.br/cehd/article/view/1145>. Acesso em: 4 abr. 2025.

CRANE, Diana; BUENO, Maria Lúcia (Orgs.). **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012. 272 p.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas**. [S. l.]: Senac São Paulo, 2013.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

DEVULSKY, Alessandra. Colorismo São. **Paulo: Jandaíra**, 2021.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Papirus editora, 1996

ECO, Umberto. O Hábito fala pelo monge. In: ECO, Umberto *et al.* (org.). **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982

FARM RIO GLOBAL. **Dreamy Winter Escape**. Pinterest, 2023. Disponível em: <https://br.pinterest.com/farmrioglobal/dreamy-winter-escape/>. Acesso em: 09 jul. 2025.

FIGOLI, Fabio Antonio et al. AI in the design process: training the human-AI collaboration. In: **Proceedings of the 24th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE 2022)**. 2022. p. 1-6.

FLECK, Catarina Hofmeister. **Farm Rio Global: estratégia de expansão da Farm Rio a partir do posicionamento de marca construído na campanha de lançamento na Itália**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e Representações**. Rio de Janeiro: Editora Apicuri, 2016. 246 p.

INÁIAH, Hanna. **Escapada de inverno dos sonhos: arte de moda de inverno inspirada em IA**. 2025. Disponível em: [https://hannainaiiah.com/pt/blogs/ai/dreamy-winter-scape-farm-rio?\\_pos=1&\\_sid=b7599a6f3&\\_ss=r](https://hannainaiiah.com/pt/blogs/ai/dreamy-winter-scape-farm-rio?_pos=1&_sid=b7599a6f3&_ss=r). Acesso em: 18 out. 2025.

LEE, J.; HYE-YOUNG, K. *The future of generative AI: opportunities and ethical considerations*. 1. ed. Seoul: Design Publisher, 2024.

LIAPIS, Antonios; YANNACOPOULOS, Dimitris; TOGELIUS, Julian. *Collaborative Creativity through Generative Systems*. In: **Proceedings of the 7th International Conference on Computational Creativity (ICCC 2016)**. Paris: Sony CSL, 2016. p. 147-154.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Editora Companhia das Letras, 2009.

NICOLAU NETTO, Michel. A Memória Nacional Globalizada: As Condições Sociais de Produção Simbólica da Nação. **Dados**, [s. l.], v. 64, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/xX349t449RN6tBkdVzhLV4J/?lang=pt#>. Acesso em: 20 out. 2025.

Michetti, M. **Moda Brasileira e Mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas**. Doutorado (Tese) – Doutorado em Sociologia, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas (IFCH-UNI-CAMP), Campinas/SP, 2012

ROCHA, Morgana Gabriel Machado Bonfadini. **Que borogodó é esse?** um estudo sobre as relações identitárias na pós-modernidade a partir do posicionamento da Farm. 2017.

SANTAELLA, Lúcia, **“O que é a Semiótica”**, São Paulo, Editora Brasiliense, 1985

SARAIVA, Rui. PIERRE BOURDIEU E A FOTOGRAFIA: O CONCEITO DE HABITUS REVISITADO ATRAVÉS DE UM ENSAIO VISUAL. **Todas as Artes**, v. 7, n. 3, 2024.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1994.