

***App Lensa* e seus “Avatares Mágicos”: um estudo ético-estético dos corpos femininos pela lente de uma inteligência artificial¹**

Martina VIEGAS²
Luara FUKUMOTO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Esta breve pesquisa analisa como a inteligência artificial presente na função “Avatares Mágicos” do *App Lensa* reforça e reproduz preconceitos e estereótipos a respeito da objetificação e sexualização dos corpos femininos na “produção” de imagens-fantasia a partir de fotografias disponibilizadas pelo usuário. Trata-se, portanto, de um estudo ético-estético a partir da análise de amostragens de imagens geradas por uma das autoras em 2022 e em 2024, a fim de estabelecer um comparativo acerca de antigas e novas funcionalidades do app; o que mudou de lá para cá nos algoritmos do aplicativo e o que não apresentou mudanças ao decorrer desses dois anos compreendidos entre a geração de uma amostragem imagética e outra. Deste modo, a pesquisa busca mapear como acontece a “alimentação” de informações promovida pelos usuários ao *app* e como tais informações repercutem no resultado das imagens geradas, além de refletir sobre outras questões a respeito da privacidade dos dados fornecidos durante a “experiência” com o *App Lensa*. Conclui-se que, conforme amostragens consideradas neste estudo, embora o aplicativo tenha inserido as interseccionalidades pessoas idosas (aparentando ter 60+) e corpos gordos, essas categorias apresentaram resultados imagéticos bastante estereotipados, bem como as demais imagens em geral, sexualizando os corpos femininos e modificando os traços faciais de modo a endossar a reprodução de um padrão que não aborda a diversidade ou a pluralidade dos corpos.

PALAVRAS-CHAVE: inteligência artificial; preconceito algorítmico; diversidade; segregação.

¹ Trabalho apresentado no GP15: Estéticas, Políticas do Corpo e Interseccionalidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM), bolsista Capes Prosup; mestra em Processos e manifestações Culturais (FEEVALE). Professora do curso de graduação em Publicidade da (FEBASP) - Belas Artes. Integra o Conex.lab: grupo CNPq/ESPM de pesquisa em comunicação, consumo, subjetividade e sociabilidade. Desenvolve pesquisa sobre a beleza gorda feminina, sob orientação da Profª. Dra. Gisela Castro. E-mail: martina.viegas@gmail.com.

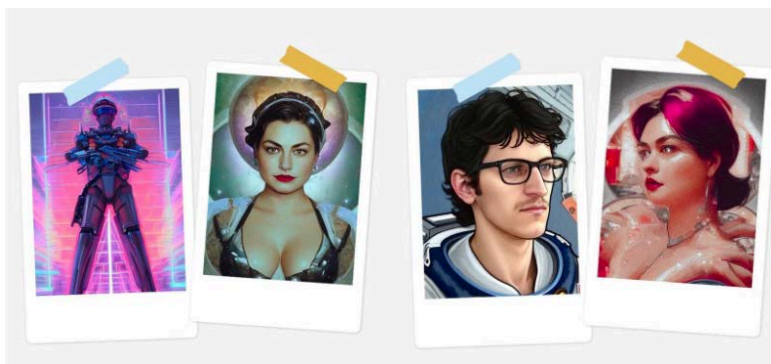
³ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM), bolsista Capes Prosup; pós-graduada em *Striving in the Managerial World* (HSM) e Gestão de Relacionamento com o Cliente (Centro Universitário Senac). Integra o Conex.lab: grupo CNPq/ESPM de pesquisa em comunicação, consumo, subjetividade e sociabilidade. Desenvolve pesquisa sobre o envelhecimento feminino no mundo corporativo, sob orientação da Profª. Dra. Gisela Castro. E-mail: fukumoto.luara@gmail.com.

INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

O aplicativo *Lensa*, lançado em 2016 pela Prisma Labs Inc., é um aplicativo de edição de imagens para dispositivos móveis que funciona tanto em iOS quanto em Android. Entretanto, somente em 2022 ele fez sucesso aqui no Brasil, tendo ganhado projeção por ter sido utilizado por muitos influenciadores digitais e, por consequência, gerou muitos debates sobre seu funcionamento.

Conforme artigo de Isabella Otto para o site Capricho (2022) em abril de 2022, a rede social Instagram foi alimentada com inúmeros conteúdos de imagens utilizando a inteligência artificial do *App Lensa*. Isabella Otto explica que "originalmente, o *App* servia para editar imagens e tinha funcionalidades semelhantes às do "*Facetune*", sendo que o *Lensa* já oferecia em 2022 a "ferramenta chamada "*Magic Avatars*", que possibilita que o usuário selecione de 10 a 20 fotos de sua galeria "para a geração de imagens-fantasia via inteligência artificial."

Uma das autoras deste artigo, Martina Viegas, realizou um experimento no *app* em 2022 e observou que as imagens geradas a partir de fotografias suas, apresentavam resultados de imagens-fantasia a retratando como princesa, fada ou ser celestial, enquanto que as imagens geradas pelo *Lensa* a partir das fotografias de seu esposo, o retratavam como astronauta, guerreiro medieval, personagem de anime, piloto de aeronave. Se as feições faciais femininas geradas na amostragem de 2022 indicavam o trabalho algorítmico focado em "amenizar" rugas ou sinais de expressão, as imagens masculinas indicavam um exagero na expressão de masculinidade, reforçando os ângulos do rosto e olheiras, a exemplo da imagem abaixo.



A realização da amostragem imagética em 2022 e a realização da nova amostragem desenvolvida em 2024, indicou que a representação feminina nas imagens apresentou mudanças significativas. A partir delas, foram mapeados os pontos que

indicam mais modificações, sendo que um deles foi o substancial refino nos detalhes das imagens geradas - o que indica que o *machine learning* está a todo vapor: pupilas em círculos mais precisos, anomalias como 10 dedos em cada mão ou rostos distorcidos, aparecem bem menos; imagens da amostragem de 2024, com estilo artístico, não apresentaram indícios de assinaturas de artistas - conforme a amostragem de 2022 apresentava - era perceptível detalhes ou assinaturas inteiras de artistas reais em partes das imagens geradas, o que trouxe o tema da cópia, apropriação de imagem e dos direitos autorais à tona (como mostramos nas imagens abaixo).



A ideia inicial para a escrita deste texto foi a de que ambas as autoras criariam avatares em seus próprios telefones, comparando os resultados e escrevendo sobre, com um total de 200 avatares criados, sendo 100 avatares de cada uma. Entretanto, durante a operacionalização da criação dos avatares aconteceu algo que mudou a estrutura da ideia inicial devido à experiência de Luara ao utilizar o aplicativo. Após instalar o aplicativo, selecionar as opções definidas para esta pesquisa, selecionar suas fotos, a experiência de pagamento mudou a rota desta pesquisa.

Além do desconforto que Luara já estava sentindo por estar oferecendo de bandeja para uma empresa vinte imagens suas, havia ainda o fato de ser necessário realizar um pagamento para que a empresa gere os avatares. Este já foi um assunto bastante discutido durante o *boom* do aplicativo nos idos de 2022. O que gostaríamos de chamar a atenção aqui é para o fato do pagamento de Luara ter sido recusado por duas vezes, apesar de todos os dados estarem corretos e, obviamente, o cartão estar ativo, sendo Luara usuária do sistema operacional Android, enquanto Martina não teve problema algum para realizar sua solicitação de criação de avatares em seu sistema iOS. Por já estar sentindo-se desconfortável, Luara decidiu que não insistiria em outra forma

de pagamento, deletou seus dados do app em botão próprio para isso, não permitiu o compartilhamento de suas informações, também disponível no próprio app e deletou o aplicativo.

Por este motivo, neste momento, apenas a autora Martina Viegas cedeu 20 fotos suas, de rosto e de corpo, contendo expressões faciais com rosto sorridente e rosto sério ao *app*. As duas autoras utilizam sistemas operacionais diferentes: uma utiliza iOS e a outra utiliza Android. A partir daqui, traçaremos algumas diferenças, dificuldades, sensações e observações acerca do que esta diferença de sistema operacional pode ter causado. Um primeiro ponto a ser observado é a diferença de preços nas opções de pacotes de criação de avatares. No pacote selecionado de 100 avatares, os valores variaram de R\$ 29,90 para iOS e R\$ 31,99 para Android. Entretanto, no pacote chamado “Oferta Especial” que alega criar avatares Ultra HD, utiliza filtros avançados e permite edição irrestrita, o valor apresentado foi o mesmo para os dois sistemas operacionais: R\$ 112,90 por ano.

Outro ponto analisado, foi a amostragem de imagens geradas pelo app em 2022 e as novas imagens geradas em 2024. Observamos que surgiram novas interseccionalidades em “categorias” que podem ser selecionadas para a “produção das imagens”, tais como a fisionomia de idosos (aparentando idade 60 anos +) e de corpos gordos. A sexualização nas expressões faciais e na representação da indumentária das personagens que aparecem nas imagens, apresentou significativas mudanças: ainda há objetificação feminina, porém o volume dos seios não está tão proeminente na amostragem de 2024, quanto estava na amostragem de 2022; as bocas entreabertas das imagens geradas em 2022, deram lugar às expressões que aparentam intervenções cirúrgicas como a bichectomia, de redução ou remoção da gordura das maçãs do rosto; se em 2022 havia mais categorias de desenho no estilo mangá, em 2024 existem categorias classificadas como *Art*, onde cada estética de imagem gerada aponta “inspiração” direta em artistas renomados como Klimt, Van Gogh, Mucha, Munch.

Conforme Zoe Sottile (2023), em artigo para CNN Brasil, o *App Lensa* gera imagens-fantasia "criando" imagens reimaginando as fisionomias de suas usuárias como princesas, fadas, desenhos ao estilo anime ou seres celestiais/espaciais. Em 2024, as categorias disponíveis no app dentro da funcionalidade "Avatares Mágicos", foram

subdivididas em maior diversidade de opções: *AI Hair Salon; Quiet Luxury; Trends; Common Things; Travel; Art; Time Machine; Sporty e Surrealistic*.

Neste artigo, analisamos a categoria *Common Things* - à qual pertence a subcategoria *Extra You*, relacionada aos corpos gordos e a subcategoria *Golden Age*, relacionada à representação de imagens de personagens que aparentam ter 60 anos ou mais.

A amostragem realizada pela autora Martina Viegas em 2022 apontou estes resultados e uma sexualização muito mais evidente nas imagens geradas pela IA do *Lensa* do que em 2024, onde a objetificação dos corpos femininos ainda está presente na geração de imagens, mas de modo mais diluído e não tão “escancarado”. Conforme imagens a seguir:

- a) na primeira imagem (à esquerda), recortes da amostragem de 2022, é perceptível a dificuldade da inteligência artificial em acertar as pupilas dos olhos, os dentes e extensões de membros como braços, dedos e região dos ombros. Entretanto, a IA demonstrou ter facilidade em aumentar ou “inventar” seios fartos, bem como reforçar sexualização em bocas entreabertas;
- b) na segunda imagem (à direita), recortes da amostragem de 2024, notamos que a sexualização feminina foi atenuada, porém ainda existe. Decotes profundos, desproporção de certas áreas dos corpos representados e sorrisos presentes em todas as imagens, demonstram que as personagens femininas seguem o padrão do “servir” pela estética que beneficia o patriarcado e endossa/reforça estereótipos.



Conforme Sottile (2023) "com retratos atraentes e altamente estilizados, o *Lensa* também se tornou objeto de preocupação de especialistas em privacidade, artistas digitais e usuários que notaram que o aplicativo tornava sua pele mais pálida ou seus corpos mais magros". Sottile (2023) informa que "o aplicativo explica em sua política de privacidade que eles usam a tecnologia *TrueDepth API*, e as fotos fornecidas pelo

usuário, ou “dados faciais”, são usadas para treinar os algoritmos para um melhor desempenho e mostrar melhores resultados”.

Além disso, Sottile (2023) traz que a função "Avatares Mágicos" faz quatro exigências ao usuário: 1. nada de fotos com mais pessoas além do usuário, pois não é permitido o compartilhamento de fotografias que mostram mais de um rosto; 2. nada de imagens de nudez ou com crianças; 3. preferencialmente, envio de selfies e fotos no modo retrato; 4. uso do app é destinado a maiores de idade. Interessante observar que mesmo mediante a exigência da ausência de nudez nas imagens *uploadadas* no *App Lensa*, as imagens que sexualizam os corpos das personagens femininas ainda se fazem presentes, indicando que as imagens compartilhadas pelos usuários não são as únicas fontes de informação imagética ao *machine learning* da ferramenta.

ANALISANDO A CATEGORIA GOLDEN AGE

Para iniciarmos a análise da subcategoria *Golgen Age* - que se refere às gerações de imagens que agregam mais idade às imagens originalmente oferecidas – destacamos que o processo de envelhecimento não é homogêneo a todas as pessoas, portanto, referimo-nos a envelhecimentos, no plural, por acompanharmos Toni Calasanti e Kathleen Slevin em sua obra *AGE MATTERS* (2006, p.56) quando dizem “o progresso da duração da vida é formado por raça, gênero, classe e sexualidade”.

A pressa de concluir de pessoas mais velhas terão certas características físicas, utilizarão um certo tipo de roupa, terão preferência por uma paleta de cores mais sóbrias para suas roupas, utilizarão este ou aquele tipo de acessório... tudo isso é fruto de um imaginário social que foi (e sugerimos aqui, continua sendo) construído com base em estereótipos. Os estereótipos formam o senso comum da sociedade, o conhecimento que não é fundamentado em evidências rigorosas e nem verificáveis, e criam um ciclo que se retroalimenta.

O estudo *ONLINE IMAGES AMPLIFY GENDER BIAS* publicado em 14 de janeiro de 2024 na revista *Nature* aponta que as mulheres são subrepresentadas em imagens na internet, quando comparadas com texto, destacando ainda que foi encontrada uma presença masculina quatro vezes maior utilizando a ferramenta *Google Images*. Esta informação torna-se relevante para considerarmos a retroalimentação de

senso comum comentada anteriormente: a menor quantidade de imagens de mulheres mantém-se dentro de um estereótipo e, ao ser utilizada para alimentar as inteligências artificiais, como no caso da IA utilizada pelo app Lensa, apenas retroalimenta os estereótipos que já circulam socialmente.

Em uma análise geral das imagens geradas na subcategoria *Golden Age* é possível notar alguns estereótipos, tais como: a) cores sólidas e sóbrias para as roupas, b) roupas mais fechadas, mostrando menos o corpo; c) postura mais curvada do corpo e, d) uso de bastante acessórios por parte das mulheres. Trataremos a seguir de um pouco mais de detalhes quanto às imagens geradas e demonstraremos que “pensar na relação entre gênero e envelhecimento, é se defrontar com duas formas distintas de conceber a experiência feminina e o avanço da idade” (Debert, 1994).

Abaixo, recortes das imagens geradas pelo *AppLensa*: os acessórios exagerados aparecem em todas as imagens da categoria *Golden Age* feminina, enquanto que a representação visível nas imagens masculinas indica sobriedade e neutralidade em tons de vestimenta e modelagens de ternos sem grande expressão estética.



Numeramos de 1 a 20 as imagens geradas pelo *App Lensa* na categoria *Golden Age*. De 01 a 10, imagens geradas com a personagem feminina; de 11 a 20, imagens geradas com o personagem masculino.



Ainda em uma análise mais generalizada, nota-se que a presença de cabelos brancos é mais constante nas imagens femininas quando comparadas às imagens masculinas, sendo que em duas imagens femininas – GA 03 e GA 08 - parece que estão

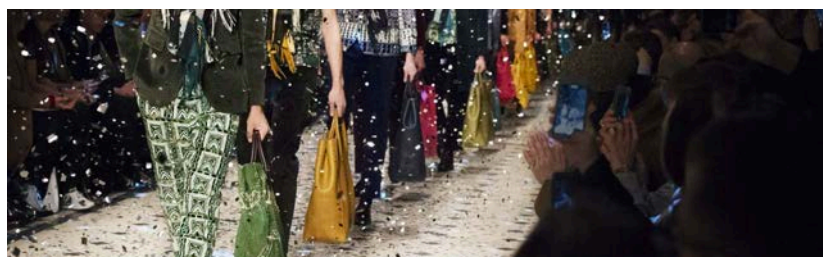
completamente grisalhas e não há uma única imagem masculina gerada que esteja completamente grisalha. Nota-se também maior presença de rugas no rosto e a flacidez da pele do pescoço (popularmente referida como “papada”) nas imagens femininas geradas quando comparada à presença de rugas nas imagens geradas masculinas.

Raewyn Connell (1987, p.85) destaca o papel de internalização e fantasia da confirmação da superioridade masculina da força até mesmo em um nível fisiológico quando diz, em tradução livre nossa⁴,

A definição social dos homens como donos do poder é traduzida não somente em imagens-corpo e fantasias mentais, mas também em tensões musculares, posturas, a sensação e textura do corpo. Esta é uma das principais formas em que o corpo dos homens se torna “naturalizado”, ou seja, visto como parte da ordem da natureza.

Olhando detalhadamente as imagens masculinas geradas pelo app Lensa, esta “superioridade” é perceptível na textura da pele, na postura menos curvada e na ausência de tantos cabelos brancos quanto ao que se apresenta nas imagens femininas geradas. Nota-se também que não há tantas “distrações” nas imagens masculinas geradas: não há estampas, os acessórios limitam-se a um relógio (GA 12, GA 13), dois anéis em uma única imagem (GA 12), na imagem GA 13 é possível ver um anel um pouco maior e o uso de lenço no paletó nas imagens GA 13, GA 14 e GA 17.

Enquanto as imagens masculinas geradas apresentam menos marcadores de envelhecimentos físicos do que as imagens femininas, uma delas (GA 14) se destaca ao apresentar o uso de uma bolsa como acessório e, pela forma como a bolsa é segurada, supomos que parte da alimentação desta inteligência artificial esteja ocorrendo em bancos de imagens de desfiles de moda, como demonstramos na imagem a seguir:



⁴ No original: “The social definition of men as holders of power is translated not only into mental body-images and fantasies but into muscle tensions, postures, the feel and texture of the body. This is one of the main ways in which the power of men becomes ‘naturalized’, i.e. seen as part of the order of nature.”

A presença de acessórios em todas as imagens femininas geradas torna indiscutível a manutenção/retroalimentação do estereótipo de que mulheres mais velhas utilizam muitos colares (correntes ou gargantilhas), pendentes e brincos grandes, bem como pulseiras. A sobreposição de colares e gargantilhas se dá em quase todas as imagens, com exceção das imagens GA 09 e GA 06. Os brincos grandes (GA 08, GA 10, GA 03, GA 02, GA 01 e GA 05) e broches e pingentes (GA 09, GA 03, GA 01) também estão presentes. Os acessórios de cabeça restringem-se a um chapéu (GA 09) e faixas na cabeça (GA 02 e GA 06).

As cores sólidas e fechadas estão presentes em quase todas as imagens, com exceção à GA 01, que apresenta uma blusa em um tom mais vivo e GA 12, que apresenta uma gravata em um tom mais vivo e claro do que o restante das composições geradas. Nota-se também que as imagens masculinas geradas estão todas com camisa social que cobre parte do pescoço e do colo – mesmo quando com o primeiro botão desabotoado, o que não acontece com algumas imagens femininas geradas, contudo, quando é possível visualizar o colo pelo decote das blusas, esta parte da pele é coberta com as sobreposições de colares, como é possível ver nas imagens GA 09, GA 03 e GA 01. É como se a pele das pessoas mais velhas não pudesse ser vista.

As anomalias nas mãos aparecem em GA 08, GA 07, GA 17, GA 13, GA 11 e GA 12, tendo, portanto, maior presença nas imagens masculinas geradas, o que pode demonstrar, supomos, que as imagens masculinas disponíveis na internet e das quais a inteligência artificial se alimenta têm mais mãos visíveis do que as imagens femininas disponíveis.

Walter Lippmann (1965) oscila entre duas noções distintas de estereótipos que podem ser compreendidas após este estudo: a) o estereótipo como uma forma necessária de organização, que cria a sensação de ordem em sociedades altamente diferenciadas, sendo, portanto, indispensável ao processo cognitivo por meio do qual as experiências, eventos e objetos diversificados são estruturados e interpretados e, b) construções simbólicas enviesadas e resistentes à mudança social. Enquanto o estereótipo de que pessoas mais velhas vestem-se e comportam-se de dada maneira segue circulando por meio de imagens na internet, estas servem de insumo para que inteligências artificiais criem novas imagens com base nas já existentes, reforçando, então, o que já existe. As

imagens que retratam pessoas mais velhas como sábias, sérias e sóbrias são as mesmas que demonstram que são pessoas que arriscam pouco, são menos divertidas e são mais frágeis. Como bem destaca Susan Pickard (2016, p.191):

De uma perspectiva ideológica, o papel e o valor da velhice é, na melhor das hipóteses, ambivalente e, na pior das hipóteses, problemática, e as representações boas e más misturam-se imediatamente em uma política em que a idade está sendo utilizada como cortina de fumaça para evitar a distribuição de culpa em outros lugares.⁵

A manutenção e a retroalimentação do estereótipo de fragilidade, de seriedade, de uso de certas roupas e de certos comportamentos serve somente como ferramenta de reforço do idadismo e mantém à distância a compreensão da realidade diversa de cada pessoa mais velha em sua individualidade.

ANALISANDO A CATEGORIA EXTRA YOU

A começar pelo nome - EXTRA - you, já percebemos o início do problema.

a) "Você exagerado(a)" ou "Você extra": sendo que a expressão "extra", diretamente associada às imagens de exagero em quantidade de comida nas imagens, sugere a descrição de alguém que age de maneira exagerada, chamativa ou dramática;

b) "Você mais do que nunca" ou "O seu eu mais autêntico": dando a entender um sentido “de alguém sendo sua versão mais verdadeira” ou enfatizada de si mesmo.

Conforme imagens a seguir, enumeramos de 1 a 20 as imagens analisadas nesta categoria, sendo que do número 01 ao 10 trata-se da amostragem da personagem feminina e do número 11 ao 20, à amostragem do personagem masculino.



⁵ No original: “From an ideological perspective, the role and value of old age is ambivalent at best, problematic at worst, and the good and bad depictions are readily conflated in policy whereby age is being used as a somekscreen to avoid apportioning blame elsewhere.”

Em todas as 20 imagens, observamos a presença de hambúrgueres e fatias de pizza ao fundo, fazendo com que os personagens de ambos os sexos aparecessem rodeados por comida em excesso - comida não saudável (*fast food*).

Em relação às roupas das personagens femininas, podemos observar alguns pontos: a) 4 das 10 imagens da amostragem aparecem com camisetas na cor rosa; b) duas camisetas aparecem estampadas com padrão de comida; c) não há decotes profundos, pois esta categoria não se ocupa da sexualização dos corpos gordos femininos, e sim, de sua ridicularização. A cor rosa remete ao feminino estereotipado, reforçando as personagens enquanto grandes bebês, da mesma forma que a imagem na qual o personagem masculino aparece lambuzado de comida e a imagem na qual o personagem aparece sem camisa.



Para Georges Vigarello (2012, p. 11) “o gordo vira um ser incapaz, mole, inerte. Sua ineficácia está ligada ao fazer, a uma insuficiência de poder ou de ação” e, desta forma, podemos compreender, nas palavras do autor (2012, p. 11) que embora as críticas possam ser em relação ao físico ou ao psicológico do corpo gordo, “as sociedades acentuam o individualismo, investem na autonomia ou na autoafirmação, sendo que os ‘fracassados’ são mais íntimos, mais afetivos”. Está posta, novamente, a imagem do “gordo bonachão”.

Para concentrar as análises imagéticas aqui apresentadas, utilizamo-nos de Eliza Casadei (2015) e Phillippe Hamon (1976). Na tabela é possível notar a utilização de três termos que se referem às análises morfemáticas das imagens, referindo-se, portanto, a signo-morfemas: a) referenciais, b) anafóricos e c) embraiadores. Os signo-morfemas referenciais são aqueles que possibilitam a identificação dos personagens e seus atributos no nível denotativo (o que gera reconhecimento por parte do leitor); já os anafóricos, acrescentam o processo de conotação à imagem e, por fim, os

signo-morfemas embraiadores são signos vazios que ganham sentido somente por meio do locutor, são marcas de presença. Abreviações: GA (*Golden Age*) e EY (*Extra You*).

Tabela 1 - Signo-Morfemas

SUBCATEGORIAS	SIGNO-MORFEMAS		
	REFERENCIAL	ANAFÓRICO	EMBRAIADOR
GA 01	Ambiente externo / Sozinha / Restaurante	Dispersa	Cor da roupa / Posição das Mãos / Olhar / Sentada
GA 02	Ambiente externo / Sozinha / Cidade	Focada	Cores da roupa e acessórios / Em pé / Olhar
GA 03	Ambiente externo / Sozinha / Água	Leve sorriso	Cores da roupa e acessórios / Em pé / Posição das Mãos
GA 04	Ambiente interno / Sozinha	Leve sorriso	Aproximada / Ângulo e distância da câmera / Acessórios
GA 05	Ambiente externo / Sozinha / Parque	Leve sorriso	Posição do corpo / Ângulo da Câmera / Cor da roupa
GA 06	Ambiente externo / Sozinha / Água	Leve sorriso	Cores da roupa e acessório / Olhar
GA 07	Ambiente externo / Sozinha / Água	Dispersa	Em pé / Posição das Mãos / Cor da roupa
GA 08	Ambiente externo / Sozinha / Água	Leve sorriso	Cores das roupas, pele e acessórios combinando / Centralizada / Em pé / Ângulo da câmera / Posição das Mãos
GA 09	Ambiente externo / Sozinha	Leve sorriso	Cores das roupas e acessório / Distância da Câmera / Posição da cabeça / Acessórios
GA 10	Ambiente externo / Sozinha	Leve sorriso	Sentada / Levemente descentralizada / Cores de acessórios e roupa / Posição das Mãos
GA 11	Ambiente externo / Sozinho / Água	Leve sorriso	Descentralizado / Sentado / Posição da Cabeça / Mão
GA 12	Ambiente externo / Sozinho / Água	Leve sorriso	Levemente Descentralizado / Posição da Mão / Distância da Câmera / Mão / Cor do Acessório
GA 13	Ambiente externo / Sozinho / Água	Leve sorriso	Levemente descentralizado / Ângulo da Câmera / Pose / Mãos
GA 14	Ambiente externo / Sozinho / Água	Leve sorriso	Centralizado / Distância da Câmera / Acessório
GA 15	Ambiente externo / Sozinho / Água	Leve sorriso	Centralizado / Distância da Câmera / Ângulo da Câmera
GA 16	Ambiente externo / Sozinho / Água	Leve sorriso	Descentralizado / Distância da Câmera
GA 17	Ambiente externo / Sozinho / Água	Leve sorriso	Descentralizado / Posição do corpo / Posição das mãos / Ângulo da Câmera
GA 18	Ambiente externo / Sozinho / Água	Leve sorriso	Descentralizado / Posição do corpo / Ângulo da Câmera / Cor da roupa
GA 19	Ambiente externo / Sozinho / Água	Leve sorriso	Centralizado / Distância da Câmera / Cor do acessório
GA 20	Ambiente externo / Sozinho / Água	Leve sorriso	Descentralizado / Distância da Câmera / Cor da roupa
EY 01	Ambiente interno / Sozinha / Informação Visual	Leve sorriso	Cores da roupa / Cor do acessório / Distância da Câmera
EY 02	Ambiente Interno / Sozinha / Informação Visual	Leve sorriso	Roupas / Cores das Roupas / Distância da Câmera
EY 03	Ambiente Interno / Sozinha / Informação Visual	Leve sorriso	Distância da Câmera / Cores da Roupa / Acessório
EY 04	Ambiente Interno / Sozinha / Informação Visual	Leve sorriso	Posição do Corpo / Prato / Cores das Roupas / Distância da Câmera
EY 05	Ambiente Interno / Sozinha / Informação Visual	Leve sorriso	Ângulo da Câmera / Distância da Câmera / Cores das Roupas
EY 06	Plano de Fundo / Sozinha / Informação Visual	Leve sorriso	Centralizada / Distância da Câmera
EY 07	Plano de Fundo / Sozinha / Informação Visual	Leve sorriso	Cor da Roupa / Braços / Ângulo da Câmera
EY 08	Ambiente Interno / Sozinha / Informação Visual	Leve sorriso	Cores das roupas / Distância da Câmera
EY 09	Ambiente Interno / Sozinha / Informação Visual	Leve sorriso	Posição do corpo / Distância da Câmera / Roupas
EY 10	Ambiente Interno / Sozinha / Informação Visual	Leve sorriso	Cores das roupas / Distância da Câmera / Posição das Mãos
EY 11	Plano de Fundo / Sozinho / Informação Visual	Leve sorriso	Ângulo da Câmera / Distância da Câmera
EY 12	Plano de Fundo / Sozinho / Informação	Leve sorriso	Ângulo da Câmera / Distância da Câmera / Posição do Corpo / Cores

	Visual		das Roupas
EY 13	Ambiente interno / Sozinho / Informação Visual	Leve sorriso	Distância da Câmera / Posição do Corpo
EY 14	Ambiente interno / Sozinho / Informação Visual	Leve sorriso	Posição do Corpo / Distância da Câmera
EY 15	Plano de Fundo / Sozinho / Informação Visual	Leve sorriso	Roupas / Distância da Câmera
EY 16	Ambiente interno / Sozinho / Informação Visual	Leve sorriso	Posição do Corpo / Distância da Câmera
EY 17	Ambiente externo / Sozinho / Informação Visual	Leve sorriso	Posição das Mãos
EY 18	Ambiente interno / Sozinho / Informação Visual	Leve sorriso	Roupas / Distância da Câmera
EY 19	Ambiente interno / Sozinho / Informação Visual	Leve sorriso	Centralizado / Cores das roupas / Ângulo da câmera / Mãos
EY 20	Ambiente interno / Sozinho / Informação Visual	Leve sorriso	Centralizado / Cores das roupas / Distância da Câmera

Fonte: Elaboração Própria

PRINCIPAIS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Compreendemos com esta pesquisa que há mudanças notáveis entre as imagens geradas no ano de 2022 e nas geradas em 2024. Além da mudança da funcionalidade do *app* que, inicialmente, era focado em gerar avatares que retratavam “seres mágicos”, há a mudança mais visível de sexualização das personagens femininas que, em 2024, aparenta estar diminuída por apresentar personagens que “mostram menos” os dentes, embora ainda assim, sorridentes - porém, sem os lábios separados e entreabertos (recurso muito utilizado em fotografia para denotar sensualidade). Entretanto, há outros sinais de sexualização que se apresentaram no *corpus* gerado em 2024 pelos tipos de roupa que as personagens estão vestindo e pelo formato voluptuoso e curvilíneo dos corpos gerados pela inteligência artificial.

Apontamos que as interseccionalidades velhas e gordas só existiram no *corpus* desta pesquisa por terem sido previamente selecionadas em categorias específicas apresentadas pelo aplicativo; este apontamento destaca que, assim como acontece na sociedade, as imagens geradas “normalmente” são de pessoas magras e jovens. Por um reflexo do que acontece na sociedade e, por consequência, do que é produzido midiaticamente, a inteligência artificial segrega as pessoas velhas e gordas, tal qual acontece em nossas vidas rotineiras.

Em maior ou menor escala, as amostragens de 2024 - compostas por 100 imagens geradas por inteligência artificial - indicaram que os preconceitos acerca dos corpos femininos e de suas representações continuam fazendo parte dos algoritmos do

App Lensa - em parte, devido à maioria esmagadora de profissionais de programação do sexo masculino, como disse Safiya Noble em sua obra *Algoritmos da Opressão* (2021).

No entanto, a objetificação feminina, bem como a sexualização aparente na amostragem de 2024, mostra-se mais sutil do que na amostragem realizada em 2022, que continha ao todo quantidade maior de imagens geradas por inteligência artificial (350 imagens).

As novas subcategorias inseridas no *App*, conforme observado em amostragem realizada em 2024, sobretudo as contidas na categoria *Common Things*, são as mais problemáticas, pois abordam corpos femininos gordos e velhos de modo excludente e estereotipado, associando as personagens velhas a acessórios datados como pulseiras, chapéus, broches e colares de pérolas e as personagens gordas aparecem em todas as 10 imagens de sua subcategoria com fundos de imagens de hambúrgueres ou outros elementos que remetem à alimentação não-saudável e em excesso.

Entendemos, no entanto, que culpabilizar as inteligências artificiais por gerarem imagens excludentes é ignorar que estas são criadas, desenvolvidas, disseminadas e retroalimentadas por seus criadores e por nós, como sociedade, que continuamos dando visibilidade e, portanto, privilégios a um pequeno grupo social, em geral: branco, magro e jovem. Entendemos que nós, mesmo que tendo usado as imagens para cunho acadêmico e enquanto objeto de pesquisa, também contribuímos com um contexto opressor que desejamos extinguir. Ao cedermos nossas informações em texto e imagem, contribuímos para o *machine learning* do *App Lensa*, o alimentando.

Concluimos que as inteligências artificiais só não são mais realistas porque ainda somos nós, seres humanos, pouquíssimo inclusivos.

REFERÊNCIAS

AVINS, J.; KIM, J.. **One in five luxury handbags are man bags**. 2015. Disponível em: <https://qz.com/332472/man-bags-are-now-one-fifth-of-the-luxury-handbag-market>. Acesso em: 06 out. 2024.

CALASANTI, T. M., SLEVIN, K. F. **Age Matters**: realigning feminist thinking. Reino Unido: Routledge, 2006.

CASADEI, Eliza Bachega. **A categoria narrativa do personagem no fotojornalismo**: a significação dos retratos a partir de sua estruturação morfemática. In: _____. Discursos Fotográficos Dossiê Temático Imagem e Consumo. 2015

CONNELL, R. W., **Gender and Power: society, the person and sexual politics**. Cambridge: Polity Press, 1987.

DEBERT, G.G., (1994) **Gênero e Envelhecimento**. *Revista Estudos Feministas*, 2 (2), 33. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/%25x>. Acesso em 06.out.2024

HAMON, Philippe. “Para um estatuto semiológico da personagem”. In GURYON, Françoise van Rossum. **Categorias da Narrativa**. Lisboa: Arcadia, 1976.

LIPPMANN, W., **Public Opinion**. London: The Free Press/Collier Macmillan, 1965.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algoritmos da opressão: como mecanismos de busca reforçam o racismo**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2019.

OTTO, Isabella. **Lensa App: como gerar fotos com IA a partir do editor de imagens?** 2022. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/lensa-app-como-gerar-fotos-com-inteligencia-artificial-a-partir-do-editor-de-imagens/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

PICKARD, Susan. **Age Studies: a sociological examination of how we age and are aged through the life course**. London: Sage, 2016.

SOTTILE, Zoe. **O que saber sobre o Lensa, app de IA que transforma usuários em “avatares mágicos”**. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-saber-sobre-o-lensa-app-de-ia-que-transforma-usuarios-em-avatares-magicos/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

TRALBACK, Mariana. **Conheça Lensa, app que faz 'avatares mágicos' com inteligência artificial**. 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/11/conheca-lensa-app-de-inteligencia-artificial-que-e-sucesso-no-instagram.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2024.

VIGARELLO, Georges. **As Metamorfoses do Gordo: história da obesidade do século XIX ao XX**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2012.