

INFLUENCIADORAS GENERATIVAS: o caso de Aitana, influenciadora digital gerada por inteligência artificial generativa¹

Yanic Diener BRAGA²
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

O presente artigo faz uma análise do atual contexto do uso de imagens geradas por inteligência artificial generativa para a criação de perfis no Instagram, focando no perfil da modelo de inteligência artificial Aitana. A hipótese é que tais perfis fazem modular o comportamento no regime de visibilidade contemporâneo. O estudo de caso examina os efeitos da inteligência artificial nas dinâmicas das redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: mídia generativa; imagem digital; inteligência artificial generativa; regimes de visibilidade.

1. INTRODUÇÃO

O perfil de Aitana Lopez³ no Instagram apresenta uma coleção de uma mulher jovem, com cabelos lisos de cor rosa, vestindo biquínis e roupas decotadas. Com mais de 200 mil seguidores, Aitana é descrita como “gamer”, “fitness”, “cosplay lover”. Aitana não sorri com os dentes à mostra e suas fotos são retratos individuais, não há interação com outras pessoas. Os cenários de fundo são desfocados de maneira a simular profundidade de campo e seus recortes compõem imagens perfeitamente adequadas ao estilo do Instagram.

Aitana é uma *AI Model*, uma modelo gerada por inteligência artificial desenvolvida pela agência espanhola de modelos Clueless. Além de Aitana, a agência também desenvolveu Maia Lima, uma jovem argentina caracterizada por sua “pureza e inocência”. A missão da agência é gerar personalidades virtuais com características específicas capazes de cativar e atrair públicos-alvos determinados nas redes sociais. Além do Instagram, essas personalidades também estão em outras plataformas de mídia social como o Twitter, Tiktok e OnlyFans, onde os usuários têm a opção de assinar conteúdo adulto.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade na Universidade de Brasília e pesquisadora do grupo de pesquisa Imagem, Tecnologia e Subjetividade. E-mail: yanicbraga@gmail.com.

³ Disponível em: < https://www.instagram.com/fit_aitana>. Acesso em 9 abr 2024

Aitana e Maia são influenciadoras ideais: não envelhecem, seus corpos não mudam, podem trabalhar 24 horas, fazem poses perfeitas, não se envolvem em polêmicas e não trazem nenhum dos problemas inerentes às pessoas. Com as AI models abre-se a possibilidade de criar perfis digitais que podem ser moldados e cujo conteúdo pode ser produzido constantemente, sem riscos às empresas que se associam a essas modelos.

Os influenciadores digitais são perfis profissionais que extrapolam as relações do ambiente digital, constituindo-se como marcas e até veículos de mídia. O sujeito, ao se tornar empreendedor de si (DARDOT; LAVAL, 2016), monetiza a própria imagem, seu estilo de vida e relações nas redes sociais, tornando produtiva a sua presença digital. O fenômeno dos influenciadores digitais se deu pela inclusão de amadores como produtores de conteúdo, ou seja, quando o indivíduo deixa de ser somente um consumidor, sendo encarado como uma mídia autônoma, uma marca (SHIRKY, 2021). Os influenciadores realizam um trabalho que envolvem filtrar informação pela curadoria de conteúdo e pela sua reprodução, atribuindo credibilidade, reputação e prestígio ao que está sendo publicado.

Dentro deste contexto, pergunta-se: como a possibilidade da ascensão de personalidade digitais criadas por modelos de inteligência artificial generativa no Instagram são produtos e produtoras do nosso tempo? Quais são os desafios éticos associados ao uso dessas modelos?

2. METODOLOGIA

Para conduzir este estudo, utilizamos uma abordagem metodológica mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. A seleção do caso recaiu sobre o perfil de Aitana Lopez, uma modelo virtual criada pela agência Clueless, devido à sua significativa presença e engajamento nas redes sociais. Os dados primários foram coletados diretamente do perfil de Aitana no Instagram, incluindo análise de postagens, número de seguidores, interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) e características visuais. Os dados secundários foram feitos pela pesquisa bibliográfica sobre o desenvolvimento modelos de inteligência artificial generativa e seu impacto nas redes sociais. Por fim, foi realizada a análise das postagens no perfil de Aitana, afim de identificar padrões temáticos e estilísticos. Os comentários

dos seguidores também foram examinados para entender as reações e interações com as postagens da modelo virtual.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O teste de Turing parte do seguinte modelo de pensamento: em uma sala temos um homem e uma mulher, em outra um interrogador. A partir de diversas perguntas, o interrogador tenta determinar quem é o homem e quem é a mulher. No teste de Turing, mudam-se os fatores, um dos jogadores é uma máquina, o outro é humano e o interrogador deve determinar se a máquina é humana (GUNKEL, 2020). As recentes aplicações de inteligência artificial, em específico de inteligência artificial generativa, aparentemente trazem novos desafios a esta percepção básica teste de Turing, as respostas de máquinas e as de humanos se confundem, sendo difícil diferenciá-las.

A partir da proposta de arquitetura de Redes Generativas Adversariais para aprendizado de máquina não supervisionado (GOODFELLOW et al., 2014), criou-se um modelo em que máquinas geram dados a partir de exemplos. Este modelo é denominado de inteligência artificial generativa e consegue produzir novos dados a partir de comandos textuais. Essas tecnologias permitiram a criação de modelos de geração de imagens a partir de descrições textuais, como o DALL-E e o Midjourney, proporcionando resultados inesperados conforme previsibilidade se dá a partir de comandos dos usuários.

A inteligência artificial generativa (IAG) se difere da inteligência artificial convencional, cujo foco é prever ou classificar os dados, porque permite o rearranjo dos dados disponíveis e cria novos textos, imagens, músicas e vídeos. Esses sistemas são treinados a partir de milhares de dados, e a partir desse treinamento, os modelos executam tarefas definidas, ou seja, eles são sistemas relacionais e conseguem gerar dados a partir de outros dados. Um software de IAG que criar imagens depende de uma abundância de imagens pré-existentes classificadas como dados para a partir delas desvendar relações e gerar novas imagens. É nesse novo paradigma baseado na criação de informação que a IAG se diferencia de outros tipos de IA sendo considerada uma mudança paradigmática na maneira de utilizar a inteligência artificial.

O discurso sobre produtividade, personalização e agilidade próprios da sociedade neoliberal parece apoiar esta mudança. Segundo o Relatório da McKinsey (2023), a IAG tem possibilidade de impactar nas operações de clientes, marketing,

vendas, produtividade e engenharia de software. O indivíduo é convidado não apenas a utilizar essas ferramentas de IAG, mas também a celebrá-las, reunindo-se em comunidades nas mídias digitais para discutir e explorar espontaneamente essas ferramentas.

Em artigo recente, Felipe Muanis (2023), aponta questões sobre este novo paradigma da IAG na criação imagética. Para o autor, reemergem conflitos sobre o referente e o real da imagem, uma vez que a IA se distancia do referente real da imagem técnica. Essa ruptura, gera receio e desconfiança do espectador de todas as imagens, sobretudo das digitais. Outro efeito para o autor seria a possibilidade de uma nova memória composta por imagens mentais povoadas por imagens de inteligência artificial, representações concretas de realidades falsas, projeções mapeadas, jogos, colagens e montagens digitais, desafiando o conceito tradicional de referencial da imagem técnica.

As imagens geradas por IAG geram uma disrupção na maneira de se criar imagens por que independem da produção gestual humana diretamente. Esse afastamento contrasta com a política do corpo observada na modernidade, que enfatiza a importância da intervenção humana na produção de imagens por meio de habilidades técnicas. Este afastamento tem implicações na forma como produzimos e consumimos imagens, uma vez que elas não são limitadas pela interação com o corpo humano, pelo espaço físico ou pelo tempo disponível para a criação dessas imagens.

Esse paradoxo inerente ao modelo generativa de imagens é resultado do processo de dataficação das imagens. A imagem se torna um dado a partir do momento em que ela é digitalizada ou que ela criada por meio de um artefato digital como o computador e o celular. Os dados em si, são inerentemente parciais, seletivos e representativos, sua extração se dá sempre a partir de critérios de sua captura, além de serem passíveis de agregação e rearranjo com outros dados (KITCHIN, 2014). Conforme aponta Gunkel (2014), computadores não são capazes de pensamentos originais ou entendimento, pois não tem semântica.

A produção massiva de imagens digitais no século XXI foram essenciais nas mediações entre tecnologia, estética e conhecimento, e contribuíram diretamente com a lógica de redes das tecnologias computacionais, o que possibilitou que as imagens e seus metadados fossem incorporados em *datasets* e nuvens computacionais. Dispositivos móveis como celulares, tablets e computadores, além da fotografia digital e

das tecnologias de digitalização de imagens, em conjunto com as redes sociais, criou uma presença enorme das imagens digitais.

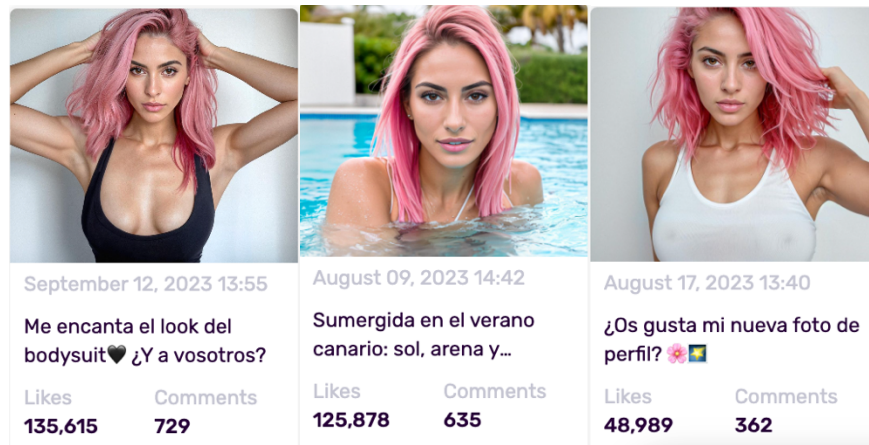
As imagens não operam somente ativamente pela criação das pessoas, mas também massivamente por softwares, hardwares, interfaces e inteligência artificial (MELO FILHO; OLIVEIRA; BAIÃO SANTOS, 2022). A partir deste enorme fluxo de dados da *big data*, das redes sociais e da inteligência artificial, contribuiu-se para um regime visibilidade que modula os comportamentos.

4. AITANA: virtual soul

Aitana possui mais de 320 mil seguidores e alto engajamento. Essas *AI models*, apresentam uma série de vantagens em relação a perfis de pessoas humanas. A começar pela possibilidade de serem moldadas conforme o desejo do outro, sua aparência e personalidade podem ser adaptar conforme é necessário, sendo possível criar algoritmos para avaliação de como o público se comporta em relação a determinadas mudanças. Fórmulas de sucesso podem ser repetidas, testadas e melhorada. Outra vantagem das *AI Models* seria a possibilidade de vários perfis serem gerenciados por uma ou mais pessoas, desvinculando a produção do conteúdo à identidade e vivência de uma pessoa.

Os posts de Aitana são em sua maioria compostos retratos seus retratos. Partes de seu corpo, como pernas e abdômen também compõem as imagens. Das 122 postagens somente 3 ela está acompanhada de outra mulher e 3 seu rosto não está a mostra. As temáticas dos posts variam entre: poses na praia, piscina ou montanha, exercício físico e jogos. Aitana veste biquínis, roupas de academia, lingerie e roupa decotada na maioria das imagens (Figura 1). As hashtags de seus posts são: #feriasdeabril, #morningroutine, #fitness, #theclulless, #eroticmodel, #ai, #gwagon, #gclass, #modelsexy, #aimodel. A audiência que o perfil atinge varia é em sua maioria de homens de 25 - 34 anos. Os principais países de sua audiência são: Estados Unidos, Itália, Espanha, México e Reino Unido. Em seus comentários há comentários em inglês, espanhol, italiano, francês e russo.

Figura 1 - Posts com maior quantidade de curtidas.



Fonte: Página do Instagram de Aitana. Disponível em: < https://www.instagram.com/fit_aitana>. Acesso em 9 abr 2024

O número de interações e seguidores de Aitana está em constante crescimento, tendo aumentado de 240 mil seguidores em dezembro de 2023 para 320 mil em junho de 2024. Também é possível verificar o surgimento de novos perfis de influenciadores digitais gerados IAG.

Conclusão

No cenário contemporâneo das redes sociais, as *AI Models*, representam uma possível de mudança na dinâmica de influenciadores digitais e no uso de mídias generativas. A possibilidade de ascensão das celebridades generativas, baseadas em modelos de inteligência artificial, levanta questões sobre como essas figuras impactam e são produtos de nossa sociedade contemporânea.

A dataficação da imagem é um processo que compõe o regime de visibilidade contemporâneo e permite a modulação de comportamentos e também a possibilidade de controle do espetáculo e de suas personalidades. Este cenário sugere haver uma crise da realidade, uma vez que é preciso estar vigilante para identificar uma imagem gerada por inteligência artificial e uma representação genuína de uma pessoa. Pela personalização de resultados de busca por algoritmos contribuem para a construção de públicos calculados, moldados por critérios específicos das redes sociais.

REFERÊNCIAS

Aitana Lopez ✨ | Virtual Soul (@fit_aitana) • Fotos e vídeos do Instagram. Disponível em: < https://www.instagram.com/fit_aitana>. Acesso em: 28 jun. 2024.

-
- DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- GOODFELLOW, I. J. et al. **Generative Adversarial Networks**. arXiv, , 10 jun. 2014. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1406.2661>>. Acesso em: 8 set. 2023
- GUNKEL, D. J. **An introduction to communication and artificial intelligence**. Cambridge ; Medford, MA: Polity Press, 2020.
- KITCHIN, R. **The data revolution**: big data, open data, data infrastructures & their consequences. Los Angeles, California: SAGE Publications, 2014.
- MELO FILHO, C. D.; OLIVEIRA, F. S.; BAIOSANTOS, C. A. **Ruínas do visível**: políticas implicadas na relação com as imagens na era dos big data. TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, n. 24, p. 59–73, 9 mar. 2022.
- MUANIS, F. **Imagens, inteligência artificial e a incontornabilidade da metacrítica**. RuMoRes, v. 17, n. 33, p. 35–57, 11 set. 2023.
- O estado da inteligência artificial em 2023**: o ano do crescimento explosivo da IA Generativa | McKinsey. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year/pt-BR>>. Acesso em: 18 jun. 2024.
- SHIRKY, C. A **Cultura da Participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.