LUN

Fecha: 30/07/2025 Audiencia: 271.020 Sección: SOCIEDAD
Vpe: $4.024.670 Tirada: 91.144 Frecuencia: DIARIO
Vpe pág: $4.399.200 Difusión: 91.144
Vpe portada: $4.399.200 Ocupación: 91,49%

Mujer rubia en aviso publicitario de la marca Guess

Sin estrías y sin órganos: por qué causa tanto revuelo la modelo hecha con IA en revista "Vogue"

"El simbolismo se centra en los bites y pixeles que vemos", recalca Gabriela Beaumont, académica del Campus Creativo UNAB.

RRSS

La académica Gabriela Beaumont concluye que "habrá que ver cómo percibe la gente esta nueva forma de mostrar a una persona, si la adopta como real o la entiende como una innovación tecnológica".

FABIÁN LLANCA

Revuelo está causando el aviso publicitario protagonizado por una modelo hecha con inteligencia artificial que la marca Guess publicó en revista "Vogue". En la edición impresa de agosto, la revista incluye en dos páginas a una joven mujer rubia y sonriente sentada tomando café y luciendo un vestido a rayas para presentar la colección de verano. Solo una pequeña leyenda en una esquina advierte que el anuncio fue hecho con IA por Seraphinne Vallora, empresa dedicada al márketing digital.

Modelo sin estrías

Desde el lado de la filosofía, Daniela Alegría -académica de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Alberto Hurtado- plantea que "cuando "Vogue" legitima a una modelo inexistente, refuerza una comparación imposible porque nos encontramos frente a una imagen que ni siquiera ha pasado por las vicisitudes de un cuerpo real, un cuerpo que no conoce estrías, arrugas ni ojeras". Daniela Alegría apunta que "varias modelos reales son famosas por lo que precisamente las hace humanas; es decir, sus relaciones personales, sus apoyos a ciertas causas y una personalidad llamativa, entre otros. Una modelo generada por IA, en cambio, es una imagen vacía; no tiene pasado ni metas".

Kate Moss

Paulina González, directora editorial de la revista "Velvet", no cree que "el futuro del modelaje esté destinado a ser reemplazado por inteligencias artificiales. Por más realista que parezca una imagen creada por un algoritmo, hay algo que la tecnología aún no puede replicar: la presencia, el carisma y la historia que una modelo real transmite con su cuerpo, su mirada y su trayectoria. No se puede generar a Kate Moss en IA. No todavía, y quizás nunca del todo". "Es cierto que la IA podría abaratar costos -maquillaje, styling, fotografía, locación-, pero el resultado difícilmente alcanzará lo que se logra en una sesión real. Porque lo que ocurre en una producción de moda es más que una suma de partes. Es una creación colectiva llena de matices, intuición y emoción. Y eso, al menos por ahora, sigue siendo irreemplazable", acota.

Avatares baratos

El uso de avatares súper realistas no es nuevo en los medios de comunicación. La diferencia, recalca Gabriela Beaumont -académica del Campus Creativo UNAB-, está en que "esto podría considerarse un punto de inflexión en la industria de la moda y es muy notorio el impacto en el rubro editorial. La decisión de incluir modelos generadas por IA en una publicación tan influyente como "Vogue" podría establecer un precedente para otras revistas y marcas en la industria editorial de moda y empezar una nueva era de imágenes digitales dejando de lado, incluso, la imagen humana real". Más allá de la perfección representada por los rasgos físicos, Beaumont asume que "el simbolismo se centra en los bits y píxeles que vemos, no es una ser humana. Debajo de esa piel no hay órganos, no hay sentimientos y esa sonrisa es realmente falsa". Gabriela Beaumont concluye que "habrá que ver cómo percibe la gente esta nueva forma de mostrar a una persona, si la adopta como real o la entiende como una innovación tecnológica. Es parte de una nueva narrativa que estaremos experimentando, desde la moda, sus creadores y consumidores".

Fotógrafo

En el ámbito de la moda el asunto genera reflexiones que aluden a la manufactura del aviso de Guess. Simón Pais, fotógrafo especializado (@simonpaisthomas en Instagram), recalca que en "Vogue" "se desarrolla un concepto muy básico para una campaña. Se podría haber resuelto fácilmente de manera tradicional con una modelo de los estándares que representan a la marca y un buen equipo de profesionales, ofreciendo a artistas y colaboradores realizar su trabajo remunerado". Asegura que "es una oportunidad perdida para la marca porque al juntar todos esos elementos hasta un concepto básico puede cobrar vida y generar un resultado que transmite mucho más que la imagen de IA, donde es todo tan burdamente obvio y quita la posibilidad de producir algo diferente. El factor sorpresa de realizarlo humanamente es invaluable".